



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA
TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL
DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022**

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

Autor:

Bach. Gonzales Cornejo, Gerson Eduardo

<https://orcid.org/0000-0003-3181-7497>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Aprobación del jurado

TESIS

PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022.

Asesor (a): Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Merino Núñez, Mirko

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Rojas Jiménez, Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Silva Gonzales, Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Gerson Eduardo Gonzales Cornejo	DNI 76398455	
---------------------------------	-----------------	---

Pimentel, 17 de febrero de 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar con salud hasta donde estoy.

Este trabajo también va dedicado a mi familia quienes estuvieron en todo momento conmigo, brindándome sus consejos.

A mis Docentes quienes me impulsaron a seguir desarrollándome en mí Carrera profesional.

Gonzales Cornejo, Gerson Eduardo

Agradecimiento

A mi Universidad Señor de Sipán por todo el apoyo recibido durante mi carrera.

A mis padres por ser mi soporte en esta difícil tarea.

A mis amigos por ser mis confidentes incondicionales brindarme una motivación constante.

Gonzales Cornejo, Gerson Eduardo

Resumen

La presente investigación tiene como por objetivo de investigación general elaborar un Plan de negocio de una pollería temática para poder atender la demanda del distrito de Monsefú donde se logró determinar tener como enfoque de estudio cuantitativo debido que obtuvo datos numéricos es decir cuantificable a través de respuestas cerradas y escala, así como se identificó tener como tipo de estudio básica o conocida como propositiva y nivel descriptivo porque permite detallar la situación actual en el que se encuentra el sujeto de estudio. Por su parte, se menciona que según Hernández (2014) indica que tener un diseño no experimental debido que solo se realizará un análisis de la situación actual, así mismo se determinó emplear un tipo transversal, señalando tener de muestra de estudio de 355 personas a encuestar donde para el desarrollo de la propuesta planteada se desarrollará mediante Weinberger (2009) de acuerdo tomando indicando tener 10 dimensiones oportunas donde se logra tener como resultado que el 22% de las personas indican tener como requerimiento querer una infraestructura adecuada, así como tiene una baja percepción sobre la atención de sus necesidades teniendo un nivel de satisfacción muy baja en base a percepción, en base a dichos criterios identificados se planteó el presente plan de negocio donde acuerdo a los requerimientos de la población se diseñó una pollería con un enfoque temático en la que se definió tener tres tipos de paquete el básico, estándar y premiur.

Palabras claves: *Plan de negocio, pollería, temáti*

Abstract

The objective of this research is to develop a Business Plan for a thematic policy to meet the demand of the Monsefú district where it can be determined to have as a quantitative study approach because they obtained numerical data that is quantifiable through Closed answers and scale, as well as having a type of basic study or known as a purpose and descriptive level was identified because it allows detailing the current situation in which the study subject is. On the other hand, it is mentioned that according to Hernández (2014) it indicates that it has a non-experimental design because only an analysis of the current situation will be carried out, likewise a transversal type will be determined, indicating to have a study sample of 355 people Survey where for the development of the proposed proposal will be developed through Weinberger (2009) in agreement taking indicating having 10 appropriate dimensions where it is possible to have as a result 22% of the people indicated as having a requirement wanting an adequate infrastructure, as well as having a Low perception of the attention to their needs, having a very low level of satisfaction based on perception, based on these identified criteria, this business plan was proposed where, according to the population's requirements, a chicken shop was designed with a thematic focus on which was defined to have three types of package the basic, standard and premiur.

Keywords: *Business plan, chicken shop, theme*

Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Palabras claves	vi
Abstract	vi
Keywords.....	vi
Índice.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Antecedentes de estudio.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	26
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.....	6
2.1 Tipo y diseño investigación	6
2.2 Población y muestra.....	7
2.3 Variables y operacionalización.....	9
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	14
2.6 Criterios éticos.....	14

2.7 Criterios de rigor científico.....	14
III.RESULTADOS.....	15
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.....	15
3.2 Discusión de resultados.....	38
3.3 Aporte práctico.....	40
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1 Conclusiones.....	72
4.2 Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	80

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencia entre Plan de Negocio y modelo de negocio	28
Tabla 2. Población de Chiclayo	7
Tabla 3. Distribución del rango de edad objetivo	7
Tabla 4. Estimación de las personas dentro del rango	8
Tabla 5. Estratificación por nivel socio-económico	8
Tabla 6. Operacionalización de la variable	11
Tabla 7. Tipo de requerimiento	15
Tabla 9. Nivel de atención	16
Tabla 10. Nivel de satisfacción	17
Tabla 11. Preferencia	18
Tabla 12. Percepción de las propuestas de las pollerías	19
Tabla 13. Problemática principal entre pollerías	20
Tabla 13. Capacidad de pago.....	21
Tabla 14. Nivel de aceptación del pollo a la brasa	22
Tabla 16. Nivel de influencia de los medios digitales	23
Tabla 17. Frecuencia de consumo del pollo a la brasa	24
Tabla 18. Preferencia por alguna pollería.....	25
Tabla 19. Importancia de una visión y misión en un establecimiento	26
Tabla 20. Nivel de facilidad para identificar la misión en un establecimiento	27
Tabla 21. Tipo de preferencia del pollo a la brasa	28
Tabla 22. Cantidad de pollo promedio de consumo	29
Tabla 23. Satisfacción por las diferentes alternativas de las pollerías.....	30
Tabla 24. Precio por adquisición de 1 pollo	31
Tabla 25. Calificación hacia las pollerías.....	32
Tabla 26. Medios de comunicación para brindar información.....	33
Tabla 27. Situación actual de los procesos de las pollerías	34
Tabla 28. Talento humano como principal recurso clave para las pollerías	35
Tabla 29. Nivel de satisfacción por los roles que cumple el personal de las pollerías	36
Tabla 30. Consideración de la sostenibilidad económica y financiera de las pollerías	37
Tabla 31. Tipos de paquetes	61
Tabla 32. Costo de la elaboración del pollo a la brasa.....	61
Tabla 33. Puesto – funciones.....	65
Tabla 34. Inversión total	69
Tabla 35. Equipamiento y maquinaria	69

Índice de figuras

Figura 1. Características de un plan de negocio	27
Figura 2. Tipo de estructuras de negocio	29
Figura 3. Fases de un plan de negocio	30
Figura 4. Factores influyentes en el comprador.....	32
Figura 5. Factores influyentes de la demanda.....	33
Figura 6. tipos de demanda	34
Figura 7. Determinantes de la demanda.	35
Figura 8. Fórmula de cálculo de la muestra finita	9
Figura 9. Tipo de requerimiento.....	15
Figura 10. Nivel de atención	16
Figura 11. Nivel de satisfacción.....	17
Figura 12. Nivel de preferencia.....	18
Figura 13. Percepción de las propuestas de las pollerías	19
Figura 14. Problemática principal entre pollerías.....	20
Figura 15. Capacidad de pago	21
Figura 16. Nivel de aceptación del pollo a la brasa	22
Figura 17. Nivel de influencia de los medios digitales	23
Figura 18. Frecuencia de consumo del pollo a la brasa	24
Figura 19. Tipo de requerimiento.....	25
Figura 20. Importancia de una visión y misión en un establecimiento	26
Figura 21. Nivel de facilidad para identificar la misión en un establecimiento ..	27
Figura 22. Tipo de preferencia del pollo a la brasa.....	28
Figura 23. Cantidad de pollo promedio de consumo	29
Figura 24. Satisfacción por las diferentes alternativas que brindan las pollerías	30
Figura 25. Precio por adquisición de 1 pollo.....	31
Figura 26. Calificación hacia las pollerías	32
Figura 27. Medios de comunicación para brindar información	33
Figura 28. Situación actual de los procesos de las pollerías	34
Figura 29. Talento humano como principal recurso clave para las pollerías	35
Figura 30. Nivel de satisfacción por los roles que cumple el personal de las pollerías	36

Figura 31. Consideración de la sostenibilidad económica y financiera de las pollerías	37
Figura 32. Doctrina epistemológica	42
Figura 33. Fases de un plan de negocio	43
Figura 34. Valores	45
Figura 35. Matriz para la elaboración de una visión	47
Figura 36. Preguntas que deben responder la misión	48
Figura 37. Organigrama corporativo	49
Figura 38. Propuesta de valor de la pollería	51
Figura 39. Modelo de negocio CANVAS.	52
Figura 40: Modelo de negocio CANVAS.	52
Figura 41. Índice de satisfacción del consumidor	53
Figura 42. Razones de insatisfacción	54
Figura 43. Crecimiento del sector culinario	55
Figura 44. Fuerzas competitivas de Porter	56
Figura 45. Estrategias genéricas	58
Figura 46. Objetivos del marketing	59
Figura 47. Estrategias de marketing	60
Figura 48. Lluvias de ideas	60
Figura 49. Proceso de constitución	63
Figura 50. Proceso de elaboración del pollo a la brasa	64
Figura 51. Proceso de atención al cliente	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1A nivel internacional

Analizando la realidad problemática de la investigación se determinó que en la actualidad, las empresas a nivel mundial se encuentran en la constante búsqueda de atender los requerimientos que solicitan sus clientes ser atendidos como según indica Baca (2016) que “se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”, es por ello que estas se encuentran en la búsqueda de ideas o alternativas de solución en la cual permita crear una mayor ventaja competitiva para poder perdurar en el mercado.

Esto quiere decir que en los países pertenecientes a Latinoamérica en los diferentes rubros tienden a tener problemas en atender la demanda, donde analizando diversos casos se expone a Monrowe (2016) que una empresa de Ecuador del rubro gastronómico posee una baja atención de la demanda mencionado que las principales causas es por la inadecuada infraestructura debido que se encuentran insatisfechos con el servicio que perciben.

Por su parte, según Guevara (2016) en su investigación realizada en Guayaquil menciona que muchos de las causas por la cual las empresas cierran sus negocios son debido al poco entendimiento de las necesidades que tienen sus clientes; así mismo, que muchos de estos gestores no hacen uso adecuado de sus recursos o estrategias para poder mantenerlos generando una baja rentabilidad y por ende el cierre de este. (Guevara, 2016)

Así mismo, en una investigación realizada en Nepal según Sherpa (2017) analiza un caso de servicio en la cual indica la ausencia de lugares que cumplan con las exigencias de los clientes donde puedan sentirse identificados, mencionando que permita captar y fidelizarlos durante todo el proceso de compra, evitando desertar fácilmente.

Sin embargo, Bulmaro (2017) expone que un caso en México de una empresa comercializadora y servicio Candy S.A.C menciona que uno de sus principales problemas es medir la demanda estimada mencionando que no encuentran las herramientas para poder indicar a cuanta capacidad podrán atender, mencionando que realizan una gestión empírica.

Según, Chambi (2017) indica que una investigación realizada en Bolivia tiene un problema recurrente de la rotación de cliente debido que a la poca satisfacción de los usuarios de la empresa venta de pollos, donde estos manifiestan que no tiene un atributo diferenciador o percibe la ausencia de innovación en el producto adquirido siendo algo monótono del mercado exigiendo cambios y que se adapta a las nuevas tendencias.

Así mismo, Arredondo & Ocampo (2015) expone un caso de producción y comercialización donde indica que tiene como principal problema es la alta tasa de insatisfacción por parte de sus clientes al no adaptar su producto y servicio a las necesidades que solicitan debido que no realizan acciones para el mejoramiento y puedan atender sus reclamos.

Logrando mencionar que uno de los problemas a nivel internacional como menciona Ruiz (2017) es la ausencia de lugares que cumplan con las exigencias del consumidor del siglo XXI en la cual permita sentirse identificado con la marca y que sea un lugar que transmita seguridad y como estar en casa para incrementar su estado de confort durante el consumo y compra de sus productos.

1.1.2 A nivel Nacional

Introduciéndose al mercado peruano en un análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática indica que del total de empresas conformadas el 53.1% son de tasa baja en el presente primer trimestre del 2019, indicando que una de las principales causas es la baja retención de sus usuarios, es decir no atiende adecuadamente las exigencias de los clientes atendidos (El Comercio, 2019).

Así mismo, investigando a mayor detalle el rubro gastronómico se puede mencionar que es importante mantener atendidos a los consumidores de cada una de

las empresas porque depende mucho la permanencia en el mercado a un largo plazo; sin embargo, muchos emprendedores tiene problemas en emplear oportunamente herramientas que fomenten la aceptación del producto adquirido, donde según Plasencia (2018) expone un caso de un emprendimiento de un restaurante en Trujillo donde manifiesta que el principal problema de es la ausencia de lugares ofertantes que cumplan sus expectativas o generen el interés para la aceptación oportuna de la idea de negocio.

Evaluando, la problemática se indica que muchos de los negocios manejan constantemente dicho problema donde se muestra que la falta de innovación o planificación del negocio de manera innovadora hace que genere un desinterés por el cliente, como expone Torres (2017) en una investigación realizada en Huaraz expone que una baja satisfacción de la demanda por parte de los turistas que llegan a la zona mencionando que se sienten inseguros al momento de adquirir algún producto y servicio por la alta tasa de informalidad generando desconfianza al momento de la compra.

Sin embargo, Cueva (2018) manifiesta que uno de los problemas de los emprendedores que no atienden su demanda es por el desconocimiento e inadecuado manejo de la información al intentar entender el perfil de cada cliente demandante del producto puesto en el mercado mencionando que perciben un desinterés continuo al no plantear acciones o estrategias que les incremente su confort durante la estadía o proceso de compra.

Así mismo, Nobarrio (2018) expone un caso de una empresa Hosec en la cual indica que mucha que las personas se sientes desatendidos por la ausencia de ofertante de acuerdo a los requerimientos que imponen, es decir no se adaptan a sus necesidades, gustos y preferencias mencionando que no hacen nada para poder entenderlos o realizan cambio haciendo que influyen en la búsqueda de nuevos lugares donde permita satisfacer su deseo.

Por su parte, según Macharé & Zevallos (2017) indica que uno de los principales problemas en las empresas culinarias y de servicio es la falta de originalidad y adaptación de los productos de acuerdo al perfil de su segmento

objetivo, donde la ausencia de planificación o estudio previo repercuten en su desarrollo en el mercado dejando desatendido e inconforme a sus clientes y muchas veces recurren a otros ofertantes que tampoco cubren con sus expectativas. (Macharé y Zevallos, 2017)

No obstante, Barrionuevo et al. (2016) indica que muchos de una de grandes problemáticas en el rubro gastronómico se menciona la forma de cómo medir y determinar el estado actual de la demanda indicando que los gestores no cuentan con las herramientas necesarias, donde se menciona estimando aquellos datos se puede planificar y estar preparados para poder atender los requerimientos que solicitan los clientes.

Analizando una investigación realizada en Arequipa según Lerma (2016) indica que evaluando una empresa de una pollería manifiesta que como principal problema es estimar la demanda que abarcará en cada periodo; así mismo, es poder identificar el perfil de los clientes para poder aplicar estrategias que permita atender las necesidades que manifiestan mencionando que cada lugar tiene diferentes patrones de comportamiento y muchas veces el manejo inadecuado de la informa crea barreras de interacción para facilitar el entendimiento.

1.1.3 A nivel local

Analizando la situación actual del mercado de Monsefú se logra evaluar el comportamiento muestra de las empresas del distritos estando ubicado a 15 km al sur este de la ciudad exponiendo que no es ajeno a dicha problemática donde se puede evidenciar la escasez de lugares gastronómicos tanto servicio como infraestructura, ya que la mayoría son menús y ofrecen lo que son comidas o platos muy comunes mencionando que el poblador o turista que visita la zona después de un largo recorrido por sus centros turísticos desea ir a un lugar donde sea adaptado a las costumbres.

Así mismo, ocurre en el rubro de pollerías, se muestra una alta deficiencia sobre la infraestructura de los establecimientos indicando que cuenta con un esquema común transmitiendo algo convencional debido que sienten un gran desinterés por parte de los gestores al no tratar de mejorar más aún que son pollería de otros lugares

mostrando la ausencia de componentes y característica poco creativos e originales, es decir se percibe los pobladores inconformes e insatisfechos sobre los espacios representativos y que atienda sus requerimiento con un ambiente confort para que incremente su satisfacción, generando una baja captación de más clientes y logrando una restringida perduración en el mercado competitivo la cual buscan los pobladores actualmente quieren obtener un valor agregado en la cual mejora la calidad y experiencia de compra.

1.2 Antecedentes de estudio

1.2.1 A nivel internacional

Por su parte, cabe mencionar que para complementación de la investigación se obtuvo como trabajos previos a nivel internacional múltiples autores como en Ecuador según Loffredo & Macías (2018) tiene como investigación “Propuesta para la venta de pollo en la ciudad de guayaquil” tiene como objetivo general elaborar un plan de negocio, mencionando tener como diseño de investigación exploratoria debido que se realizará la ejecución de la idea de negocio; así mismo, tendrá un enfoque descriptivo debido que detallará cual es la situación actual sobre la variable de estudio donde se obtuvo como principales problemas y necesidades insatisfechas; en base dicho objetivo se empleó la técnica de la encuesta formulando preguntas según el lienzo Canvas; determinando tener como muestra de estudio a 384 indicando tener por resultados que el 57% exponen tener una inadecuada percepción durante la compra de la adquisición de un servicio determinado, un 77% identifican la ausencia de originalidad y el 66% de las persona indican la débil innovación exponiendo tener como presenten factores de insatisfacción, el 55.6% realiza las compra por recomendación y este producto compra por 50,24% puede comprar una vez por semana. Se concluye que para la validad de la idea de negocio se hace uso de herramienta de apoyo como la de los lienzos del Canvas donde permitirá brindar un enfoque integral de la situación actual, tanto de la gestión interna como identificar quien será el segmento e interacción con ellos, donde se muestra a través de las respuestas filtros las necesidades insatisfechas.

En Ecuador, Carrera (2018) en su tesis “Plan de negocios para la creación de un asadero de pollo D’anna en el Cantón” teniendo como objetivo determinar la viabilidad del proyecto teniendo como enfoque de investigación cuantitativo debido que se obtuvo información porcentual sobre el estado actual del segmento objetivo, dicha estimación se realizó a través del modelo Food truck(s) enfocándose en el consumo del consumidor formulando preguntas para la aplicación próspera de una encuesta a una muestra de 244 personas y para mayor confiabilidad se empleó una entrevista de 3 especialistas teniendo como resultados que el 41% de las personas estuvieron de acuerdo en comprar estos productos, 61% piensa la importancia de la flexibilidad del tiempo, el 49% casi siempre compra pollo asado, el 33% lo compraría por sabor, señala que los negocios actuales muestran una ausencia de innovación en la cartera de producto y durante la experiencia de compra; por su parte realizando un análisis económico – financiero se puede señalar que la idea propuesta es rentable debido que se obtuvo un TIR del 60% y VAN 117,276.62 siendo más de lo planificado. Se concluye que para la elaboración de un plan de negocio se debe analizar el perfil de un cliente para adecuar el producto ofertado de acuerdo a las características y requerimientos que se percibieron en el comportamiento del segmento objetivo, mencionado la importante que es determinar la situación actual para proyectar resultados y determinar la viabilidad de la idea de negocio.

Del mismo modo en Quito, según Ballestero (2021) formulan un “Plan de negocios para la implementación de un asadero de pollo Cantón, Ecuador” tiene como objetivo general determinar la viabilidad de la idea de negocio, señalando tener investigación cuantitativa, nivel explicativa y diseño no experimental exponiendo tener como muestra de estudio 75 personas mencionando empleando como herramienta para recopilación de información una encuesta y el método observacional en el cual se concluye que el 50% son del sexo femenino y 50% masculino, 46% de las personas compras usualmente compran usualmente un $\frac{1}{4}$ de pollo, el 43% compran para llevar. Se puede concluir que para la elaboración de un plan de negocio se debe determinar que metodología se debe emplear para el desarrollo de cada uno de las partes en la cual permitan sustentar la viabilidad de la idea de negocio, indicando que tendrá mayor aporte y justificación teórica adoptando las herramientas, estrategias y pasos a seguir; así mismo, es importante realizar un análisis de sensibilidad proyectando los ingresos

y egresos para ver si generará ganancias permitiendo la sostenibilidad de la idea. Concluyendo, tener un TIR del 159%, y con un VAN de \$ 698670, indicando tener una viabilidad de tema.

En Ecuador, Paredes (2018) en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un restaurante temático de la flora y fauna ecuatoriana en la ciudad de Quito para el turismo” mencionando tener como problema central fomentar el turismo de la zona; así mismo, se determinó que el objetivo de la investigación es la creación de un restaurante identificando tener como modelo del negocio similar a un “Rainforest Café” donde para el análisis de la demanda a atender se empleó una segmentación a los turistas que tienen un nivel socio-económico A y B, así mismo se realizó una segmentación según el rango de edad teniendo una muestra de 150 turistas exponiendo recopilar información a través de encuestas validadas por especialistas obteniendo como resultado que el 56% de las personas afirman la asistencia a un restaurante; así mismo, el 48% indican tener mayor preferencia por el consumo de comida típica de la zona mencionando tener una ganancia de 105,707.4 y que como punto de equilibrio deben vender entre un 45% de los productos ofertados para cubrir sus gastos teniendo un TIR del 65% teniendo beneficios económicos y financieros desde el primer año en el mercado.

Donde se menciona que evaluando el epígrafe anterior se puede determinar que para validar la idea de negocio se debe evaluar la aceptación de creación de la propuesta por parte de los clientes a través de instrumentos estadísticos y descriptivos que permitan validar la percepción del segmento objetivo ya identificado.

En otro escenario de la investigación en Bogotá, según Chávez (2019) plantea una “Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería”, lo que busca es que este establecimiento ofrezca a sus clientes una experiencia inolvidable y vuelva a los años de su juventud, se hizo uso de la herramienta del análisis FODA como planificación estratégica interna y externa, en la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta una población de 23.499 personas entre 20 y 45 años lo cual muestra un importante nicho de mercado, en la encuesta se identifica como variables a tomar en cuenta al momento de asistir a un restaurante temático como el precio, el

menú y la decoración; dentro de la investigación se pudo demostrar que en el mercado de la ciudad presenta una demanda significativa hacia este tipo de restaurantes.

Para obtener los datos utilizo una investigación de tipo cuantitativa descriptiva y como herramienta de recolección de datos esta la encuesta y el cuestionario. En los resultados que se obtiene se llega a una conclusión que el proyecto tiene un VAN de \$ 31,547 una tasa interna de retorno de 76,04% y por lo tanto muestra que es rentable el proyecto y recuperaría la inversión se realizará en un año y dos meses.

1.2.2 A nivel Nacional

Así mismo, a nivel Nacionales en Lima se encuentra a Arellano et al. (2017) en su investigación titulada “Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la implementación de una cadena de sanguchería de cerdo con temática musical” donde se identificó tener como objetivo determinar la viabilidad de la idea de negocio en la cual se obtuvo como tipo investigación cuantitativa y nivel descriptivo, es por ello se optó aplicar una encuesta a 364 personas, identificándose el comportamiento de los clientes finales siendo los más potenciales los que poseen entre 18 a 25 años a través de la metodología del marketing mix 4p la cual permitirá adaptar el producto a las necesidades de estos, determinando obtener como resultados que el 51% de las clientes compran el producto ofertado cerca de donde viven, un 70% mencionan realizarlo por la cena, donde el 26% exponen estar dispuesto a pagar entre 6 a 7 soles; así mismo, en el análisis de financiero se puede afirmar que tener de inversión 38 560 y tiene una rentabilidad positiva indicando tener el 67% de TIR siendo factible su creación. Concluyendo que para determinar la viabilidad de la idea de negocio se debe realizar un análisis financiero de acuerdo a la demanda estimada, costos de producción donde se deben considerar indicadores de sensibilidad siendo uno de los más importante el TIR la cual debe ser positivo y de acuerdo al mercado para aceptar la realización de la idea como la afirma la investigación presentada.

Por otra parte, en la tesis el autor Ticliahuanca (2017) en Piura, realizó la investigación: “Plan de Negocios para la implementación de un restaurante de comida”, teniendo como objetivo general determinar la viabilidad del proyecto. El producto está dirigido a personas del segmento socioeconómico A y B, de 18 a 40

años que acuden a centros comerciales y exigen productos de calidad”, concluyendo que “Estaremos enfocados a innovar constantemente, escuchando a los consumidores y estaremos un paso por encima de los competidores con estrategias de marketing diferenciado”, esta investigación incluye la “variable independiente”. Por consiguiente, se concluye que analizar sobre la demanda, en la cual se tuvo en cuenta los factores que alteraran la demanda como los días festivos, fines de semana y horas pico; no obstante, también elaboraron cuadros con ayuda de entrevistas con expertos de la industria y estudio de mercados y estudios de INEI los cuadros se basan de estacionalidad de la demanda diaria, estacionalidad de la demanda por horas, estacionalidad por mes, que ayudará saber cuáles son los meses, días y horas que habrá más demanda en la empresa para contar con más personal adecuado y poder satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo una TIR de 97% y un VAN de \$ 1,910,222.

Por otro lado en Perú, En Trujillo se encuentra Plasencia (2018) propone una investigación titulada “Plan de negocio de un restaurante con temática de amor y el propósito” teniendo por objetivo determinar la viabilidad de la idea de negocio en la ciudad de Trujillo, donde se identificó tener como enfoque de investigación mixta y nivel descriptivo en la cual para la determinación de los resultado se identificó tener como muestra a 375 personas de las zona empleando una guía de entrevista bajo los indicadores del modelo Canvas para evaluar los aspectos más importantes, y algunos criterios mencionados por análisis interno y externo del negocio; así mismo para completar el diagnóstico de aplicó la técnicas de la observación directa, teniendo como resultados que el restaurante con temática de amor es un negocio innovador, la expectativa de los turistas nacionales y extranjeros respecto a un restaurante temático es media y alta respectivamente con 51% y alto con 62% donde se identifica una gran demanda de posibles consumidores y un gran interés para asistir a un nuevo restaurante.

Donde se concluye que para un mayor análisis de la situación actual de la problemática de estudio es emplear una serie de instrumentos en la cual permita análisis cuantitativamente los resultados obtenidos.

Del mismo modo en el Cusco, Mellano, Orcotoma y Rojas (2017) tiene por investigación titulada “Plan de negocio de un restaurante temático de comida tradicional para determinar su viabilidad. Se ha determinado que uno de los problemas que existen en este tipo de servicios es la percepción de mala atención que se resume en la demora en la atención, la falta de limpieza y trato cordial que debería existir por parte del personal. Se ha observado que existe una creciente demanda en el sector de restaurantes, pero estos establecimientos no cumplen con las expectativas de los clientes; para la investigación se ha utilizado herramientas de forma cualitativa “focus group”, se ha logrado obtener resultados optimistas los cuales determinan la viabilidad del proyecto, sustentados en un estudio de mercado, indicando que tiene un aspecto cuantitativo, se ha podido conocer que el 76,2% de los encuestados acuden a un restaurante de comida tradicional, un 48% están interesados en asistir al restaurante temático, donde en la evaluación final que realizan los investigadores llegan a la conclusión que el proyecto tendrá una TIR 57.51%, también se tendrá un VAN de 278032,84.

En Lima, Ecurra & Salazar (2017) en la investigación titulada “Plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable” realizada en Lima donde se menciona que tiene como problemática es la disconformidad por parte de la demanda dirigida la idea de negocio, mencionando que no se adapta a sus necesidades, teniendo como objetivo general determinar viabilidad comercial y económica del negocio, es por ello que se determinó tener como tipo de investigación básica nivel descriptivo y diseño no experimental mencionando que con la aplicación al inicio de la investigación de los instrumentos planteados que son la encuesta se simulará y estimará los requerimientos de los sujetos de estudio; donde para el desarrollo del plan se planteó tres etapas la inicial que es identificar como se encuentra el entorno, la del análisis del mercado y la planificación del negocio.

Aplicando el instrumento planteado a 480 personas siendo dirigido a los estudiantes de la universidad católica donde encontraron que el tiempo disponible para consumir el producto ofertado ente 45% oscila entre 20 a 40 minutos, el 63% manifiesta adquirir menú antes de platos a la carta , el 45% manifiesta que no consumen comida saludable a causa de falta de alternativas de lugar y un 42% afirman

llegar a gastar a un máximo de 15 soles, ciertos resultados obtenidos permitirá en la simulación de la idea de negocio, donde realizando la estimación y proyección económica financiera se mencionó tener un TIR económico de 56% y VAN de 293 000 soles siendo aceptable los resultados.

Se puede indicar que el aporte de la investigación es la realización del análisis de sensibilidad donde analiza dos enfoques desde el punto económico y financiero mencionando la importancia debida que uno manifiesta la capacidad de solvencia frente a pagos financieros de inversión.

1.2.3 A nivel local

Por ello, analizando a un nivel local se encuentra a Burga (2019) indica la creación de un “Plan de negocio de un restaurante temático en la ciudad de Lambayeque” donde se expone tener como objetivo estimar la rentabilidad del plan donde se obtuvo tener como tipo de investigación propositivo y diseño no experimental, así mismo se logró determinar tener como muestra de estudio a 288 personas del NSE AB Y C esto quiere decir que se realizó una segmentación según rango económico siendo esto el segmento objetivo, por su parte en los resultados obtenido se logra mencionar que la materia prima base del plato de mayor preferencia es el pollo es decir de gran aceptación teniendo un 56% que indicaron que quiere carta de producto en base a este tipo de carne. Donde se puede concluir que el diseño del producto y cartera de plato se realizó mediante los requerimientos que los clientes indicaron querer, para que durante la comercialización muestren una mayor aceptación e incremento de compra.

En Motupe, Jiménez (2017) en su investigación “Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico” menciona tener como problema del estudio es la insatisfacción por parte de los pobladores de la zona es por ello que se obtuvo como objetivo elaborar el plan de negocio donde para fines de la necesidad de la investigación se determinó tener como tipo de investigación exploratorio y diseño no experimental, por ende se seleccionó aplicar una encuesta a 383 personas donde en

la aplicación del instrumento se obtuvo los siguientes resultados que el 46% indican asistir con mayor frecuencia a restaurantes, el 45% de visitó un centro turístico en pareja, el mes con mayor afluencia de personas es de febrero siendo representado por un 25% y entre un 46.5% realizan un gasto promedio de 100 a 150 soles, logrando afirmar que empleando el modelo de Weinberger (2009) y estimando la viabilidad económica y financiera se determinó tener un 27% en TIR y un VAN de 1404 mil soles siendo aceptable para poder solventarse a un largo plazo en el mercado.

Se puede indicar que el aporte es realizar un estudio de mercado para identificar el comportamiento de los sujetos permitirá estimar la aceptación y la demanda que tendrá la idea, para poder a través del plan poder determinar la viabilidad de negocio y ver si es rentable en la introducción al mercado.

En Chiclayo, Chunga (2018) en su investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses en la ciudad” donde se obtuvo como objetivo del estudio diseñar un plan de negocio para la propuesta, mencionando tener un tipo básica y nivel descriptivo; así mismo se determinó emplear un diseño no experimental porque solo quedará en propuesta indicando que se empleará que la población de la investigación será dirigida a jóvenes de 18 a 30 del distrito de Chiclayo, donde en la aplicación se definió emplear los siguientes indicadores de medición siendo la segmentación, propuesta de valor, canales, relación con el cliente.

Es por ello, se tiene como resultados que el 61% indica aceptar el consumo en una cafetería, donde el 58% indica que es debido a su ambiente, el 45% afirma que empleo los medios sociales para adquirir información de los productos, así se menciona que se determinó emplear una temática de anime estimando generar ingresos a través la venta de bebidas asiáticas, postres, artículos de colección de mangas entre otros artículos permitiendo dar la generación de múltiples entradas para la solvencia económica y financiera, donde se afirma que se obtuvo como aporte a la investigación es el análisis de comercialización del segmento objetivo a través de los

nueve lienzos del Canvas mencionando que son elementos claves para identificar la aceptación de la idea de negocio.

En Lambayeque, Oliva, José (2016) en la investigación "Plan de negocio para la creación de un hotel temático" manifiesta que tener como objetivo general elaborar un plan de negocio indicando tener como métodos de estudio un tipo cuantitativo y diseño no experimental debido que solo se analizó el estado real de las variables debido que así permitirá identificar que requerimiento solicitan los sujetos de estudio teniendo como muestra de estudio a 384 personas las cuales se aplicó como instrumento de investigación una encuesta; así mismo, en la ejecución empleando como autor base Pedraza teniendo cinco indicadores base como es estrategia, mercadeo, técnico, organizacional y financiero la cual se identificó tener como valor agregado una ambientación amigable donde realizando el análisis financiero debido que se obtuvo una inversión de 2 624 915 soles teniendo un TIR de 42% y un costo beneficio de 0.54 indicando tener un retorno de la inversión aceptable.

Además, analizando a las empresas a nivel regional se determinó por evaluar a Lambayeque donde se puede exponer la presencia de una inadecuada gestión de la demanda de los consumidores del rubro de pollerías como el Silva (2016) teniendo la investigación "Plan de negocio para la creación de un restaurante de comoda criolla en la ciudad de Jaén. Chiclayo" exponiendo tener como objetivo general determinar la viabilidad comercial de la idea de negocio, así mismo se idéntico tener como tipo de investigación fue descriptiva y diseño no experimental donde para recopilar datos sobre la muestra de evaluación una muestra de 381 personas empleando la metodología de Weinberger para la evaluación la cual se obtuvo cinco indicadores de estudio.

Donde se obtuvo como resultado que el mercado muestra deficiencias al no comprender los requerimientos de los demandantes de nuestros servicios o productos se crean barreras que impiden el crecimiento y el posicionamiento en la mente de sus consumidores, así mismo diseñando el plan de negocio se obtuvo tener en el análisis de sensibilidad económica financiera tener un VAN de 39, 257 y un TIR de 39% demostrando la viabilidad y rentabilidad de la idea.

Jiménez (2017) en su tesis “Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, Departamento de Lambayeque 2016” de la Universidad César Vallejo, plantearon como objetivo general evaluar la viabilidad económica financiera para la creación de un Centro turístico, donde la investigación comprende de un estudio cuantitativo, descriptivo con un diseño no experimental, con una muestra de 383 a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, de los cuales se obtuvo como resultados que el 60% de los encuestados mostraron su aceptación al proyecto, por otro lado se identificó que no existen barreras de entrada al mercado de servicios turísticos que dificulten el ingreso de la competencia.

Se puede concluir que el proyecto es viable económicamente y financieramente porque se tiene un VNAE de S/ 1´404,678 y un VNAF de S/1´550,065 donde se denota que ambos resultados son positivos, así mismo se puede observar que el estudio presentó un TIRE del 27% y el TIRF 37% los cuales son mayores al costo de oportunidad, el ratio beneficio costo es de 1.67 y el periodo de recuperación en el tercer año y 6 meses donde se puede indicar que para el análisis de sensibilidad, se realizó la variación para los ingresos y egresos, utilizando las variables de precio, demanda, gastos de personal, donde en los escenarios más favorables se evidenció que el proyecto aumenta la rentabilidad significativamente, mientras que en los escenarios desfavorables el proyecto no se muestra muy sólido en cuanto a las variables de precio y demanda ya que en caso extremo las variaciones disminuyen en 10% a 15%.

Saldaña (2017) en su investigación “Plan de negocio de deportes extremos para atención de la demanda en el restaurant Carmencita en Callanca, Chiclayo 2017” de la Universidad César Vallejo, plantó como objetivo general diseñar un plan de negocio para empresa en marcha de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurant “Carmencita”, Callanca, el estudio presentó una población de 219,016 personas y una muestra de 383 personas de las cuales se consideró el rango de edad de 20 a 34 años de la Ciudad de Chiclayo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, con el que se obtuvo los siguientes resultados que para el diagnóstico de la situación actual que los servicios de la empresa están bien posicionados en la

mente del consumidor, recordando muy fácilmente la ubicación del lugar, ya que el 81% de la población encuestada comentó conocer la ubicación del restaurante campestre “Carmencita” en el centro poblado de Callanca donde entre los servicios innovadores propuestos son el canopy, tarima de escalar y carritos chocones para que permita prolongar la estadía del cliente que recurra al establecimiento; por su parte; donde se concluye que para la elaboración de un plan de negocio es importante poder elaborar una propuesta en base al perfil de cliente debido que son ellos los que como empresa permitirá generar mayores ingresos; así mismo se obtuvo como resultados financieros se obtuvo que para la nueva línea de negocio se requiere una inversión de S/55,940.00 con un VAN de S/11,770.23, un TIR de 37%, el costo beneficio de 1.54., indicadores que demuestran la viabilidad del negocio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Conceptos

Así mismo, se identificó tener como teorías relacionadas al tema al desarrollo de cada Variable de estudio como del plan de Negocio donde según PROCOMPITE (2016, p.10) indica que es un documento que enseña a realizar una adecuada planificación desde la idea de negocio al momento de segmentar su demanda objetiva, así como la realización de todos los aspectos claves en las actividades pre-operativas y durante el desarrollo en el mercado mencionando que se determinará la viabilidad en el tiempo.

Así mismo, para Weinberger (2009) es un documento donde expone a través de un lenguaje claro, detallado y conciso la actividad empresarial que se desea emprender, desde la formulación de la idea de negocio hasta la ejecución de la propuesta en el mercado debido que ayuda al emprendedor a determinar la rentabilidad económica y financiera de la idea de negocio.

Por su parte, se puede encontrar a Moyano (2016) señala que es un conjunto de planes integrados que ayuda a en la realización de una gestión empresarial desde

el estudio del mercado para determinar la aceptación del segmento sobre el producto propuesto hasta determinar la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio para ponerla en desarrollo.

Además, para Balanko (2007) hace mención que elaborar un plan de negocio es la realización de un documento formal que permite determinar la viabilidad comercial de la idea de negocio, es decir demostrar que cuán rentable en el aspecto económico y financiero permitiendo la adecuada toma de decisión.

a. Beneficios de un plan de negocio

Por su parte, se hace mención que existen diversos beneficios según Weinberger (2009) indica que desarrollar un plan de negocio ayudará a poder demostrar a los inversionistas la rentabilidad de la idea propuesta entre se puede encontrar los siguientes:

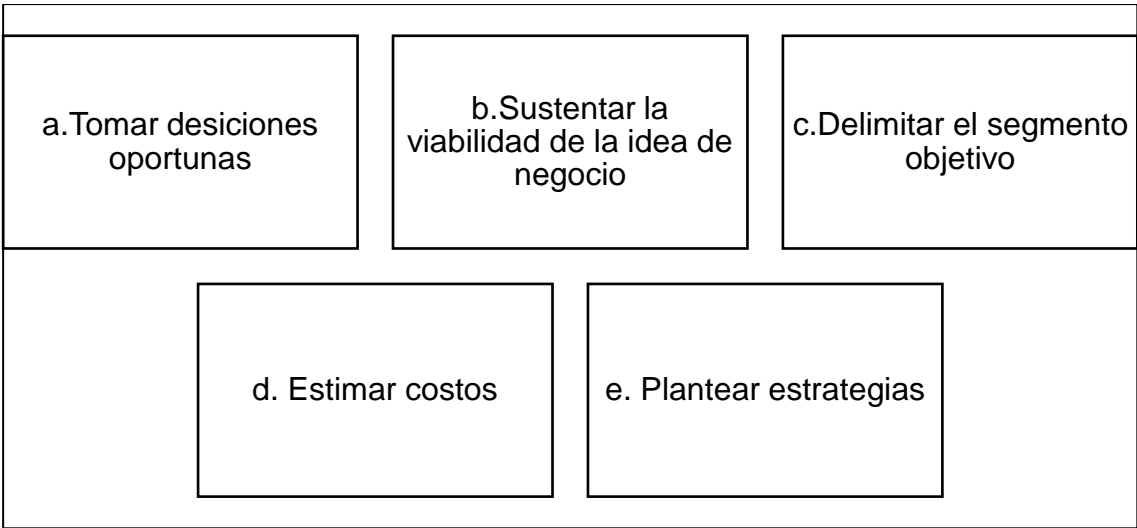


Figura 1. Características de un plan de negocio

Fuente: Weinberger (2009)

b. Diferencia ente Plan de Negocio y modelo de negocio

Estos dos términos suelen ser confusos en la gestión; sin embargo, existe alguna diferencia entre ambos como:

Tabla 1. *Diferencia entre Plan de Negocio y modelo de negocio*

Plan de Negocio	Modelo de negocio
El Plan de Negocio es un documento escrito, que permite ver identificar toda la gestión a detalle empresarial desde el nacimiento de la idea hasta la puesta en marca.	El modelo de negocio según es una técnica de ideación y pensamiento visual de la idea de negocio propuesta.
Tiene como finalidad poder verificar la viabilidad económica y financiera del negocio propuesto.	Tiene como objetivo poder validar la idea de negocio, y puede ser modificado conforme se va desarrollando.
	Se concluye que el modelo de negocio es parte del Plan de Negocio.

Fuente: Weinberger (2009) y Osterwalder (2010)

c. Estructuras de planes de negocio

Según Weinberger (2009)

Así mismo, se puede indicar que según Weinberger (2009) se planteó el siguiente esquema que permitirá indicar cuáles son las pases que se debe seguir para el desarrollo del documento del plan exponiendo ser los que se muestra en la presente figura:

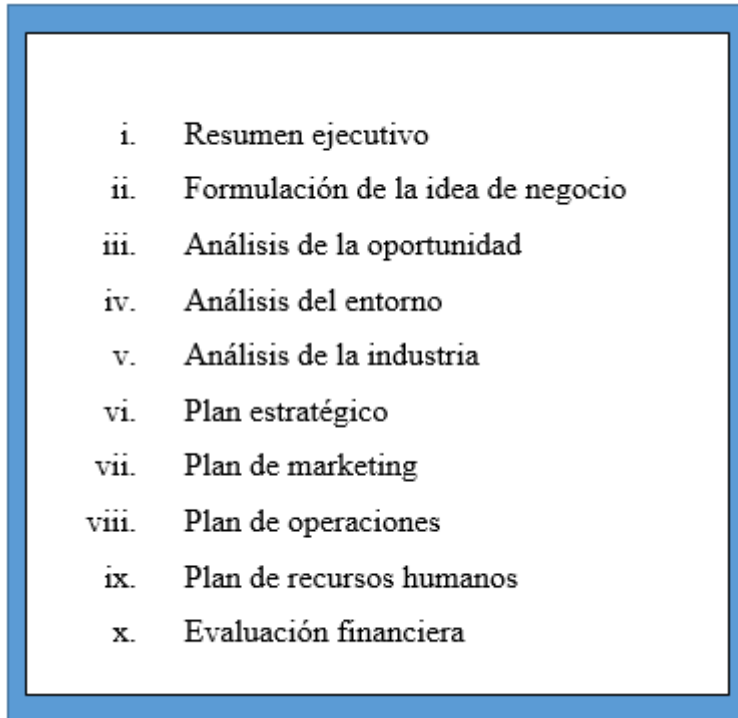
- 
- i. Resumen ejecutivo
 - ii. Formulación de la idea de negocio
 - iii. Análisis de la oportunidad
 - iv. Análisis del entorno
 - v. Análisis de la industria
 - vi. Plan estratégico
 - vii. Plan de marketing
 - viii. Plan de operaciones
 - ix. Plan de recursos humanos
 - x. Evaluación financiera

Figura 2. Tipo de estructuras de negocio

Fuente: Weinberger Villarán (2009)

Según Balanko (2007)

Por su parte, tenemos a Balanko (2007) donde manifiesta tener una estructura compuesta por diez pasos siendo estos los que permitirán detalla los pasos que debe seguir el emprendedor para poder plantear adecuadamente sus ideas.

- i. Análisis de la industria
- ii. Análisis del mercado
- iii. Productos y servicios
- iv. Descripción del negocio
- v. Estrategia de marketing y ventas
- vi. Operaciones y administración
- vii. Plan financiero pro forma
- viii. Plan de implementación
- ix. Plan de contingencia y emergencia
- x. Resumen ejecutivo

Según PROCOMPITE (2016)

Además, contamos con la estructura que expone PROCOMPITE (2016)

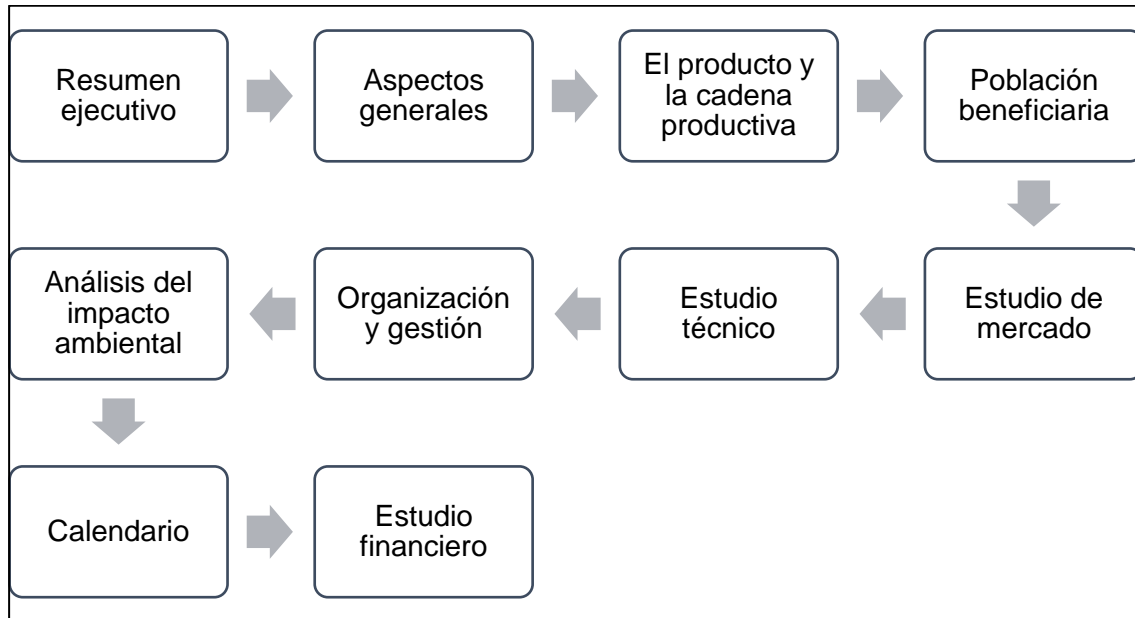


Figura 3. Fases de un plan de negocio

Fuente: PROCOMPITE (2016)

Técnicas empleadas por la metodología

Se detallará técnicas empleadas por la metodología:

i. El producto y la cadena productiva

Para la elaboración del producto se emplea según Suñé (2004) la técnica producción por limitaciones, es decir se plantearán eslabones por cada proceso productivo agrupando de manera holística los procesos y siendo relacionadas entre sí, donde las actividades que acontecen son consecuencia propia de las que se elaboraron con anterioridad; además se tomará en cuenta cada factor limitante por cada eslabón permitiendo identificar y gestionar limitaciones mediante un proceso de mejora continua.

ii. Estudio de mercado

Para la realización del estudio de mercado se emplea como las estrategias del marketing donde según Munuera (2006) menciona cuatro estrategias que permiten la adecuada introducción al mercado; así mismo identifica el nivel de aceptación, gustos y preferencias.

- a. Estrategia de producto
- b. Estrategia de precio
- c. Estrategia de plaza
- d. Estrategia de promoción

iii. Estudio técnico

En el desarrollo de un estudio técnico se realizará a través de la técnica de **factores condicionantes del tamaño** donde hace mención todos los factores que impidan la adecuada producción, como aquellos que limiten la obtención de la materia prima, la accesibilidad de los recursos humanos, entre otros factores; así mismo, se realiza la distribución de los ambientes. (Pedraza, 2014)

iv. Estudio financiero

Para la realización del estudio financiero se realizó un análisis **prospectivo** para la proyección de ventas, costos de materia e insumos por línea de producto y del flujo de caja financiero; así mismo, se emplea un análisis porcentual o vertical para la identificación del comportamiento de ventas del sector. (PROCOMPITE, 2016)

Así mismo, evaluando el concepto sobre un aspecto importante como es la Demanda se puede decir que los aspectos teóricos para la investigación de la variable dependiente demanda indica Folke (2010) que es una variable para determinar el flujo de adquisición de productos o servicios ofertados, la cual facilitara determinar la cantidad de personas que requieren un bien de acuerdo a un factor influyente como es el consumo – precio esta teoría hace referencia a que un sujeto tiene un necesidad que desea ser satisfecha y tiene diversos productos pero se orienta por el precio tentativo buscando la optimización de sus recursos (económicos).

Por lo tanto, Guerrien & Jallais (2017) sustenta que hoy en día el comportamiento de la demanda ha cambiado por los estilos de vida, el consumidor se ha determinado que son influenciados por la cantidad de bienes, también conocida como la teoría de la escasez, es decir al ver la limitación de un bien o servicio logran a denominar la calidad de estos, señalando que aquí el sujeto desplaza el criterio de precio por obtener mayores beneficios sin perder el valor atribuirle.

Así mismo, Kotler & Armstrong (2013) grandes mercadólogos exponentes de la demanda manifiestan los factores de consumo del mercado, donde se evalúa la cantidad de bienes o servicios que requiere la población en base a las necesidades que se buscan satisfacer, de acuerdo al comportamiento de mercado. (p.148)

La demanda se logra identificar que existen algunos determinantes que también influyen en el proceso de adquisición de algún bien o servicio, en base a ello diversos autores manifiestan lo siguiente:

Kotler & Armstrong (2013) indican que actualmente el consumidor del siglo XXI es influenciado por la siguiente variable como lo manifiesta realizarlo a través de la elección del producto es decir en base a los atributos que posee el bien o servicio; así mismo, de acuerdo a la cantidad de los bienes, así como las condiciones del producto y referente al pago también puede ser considerado como el precio.

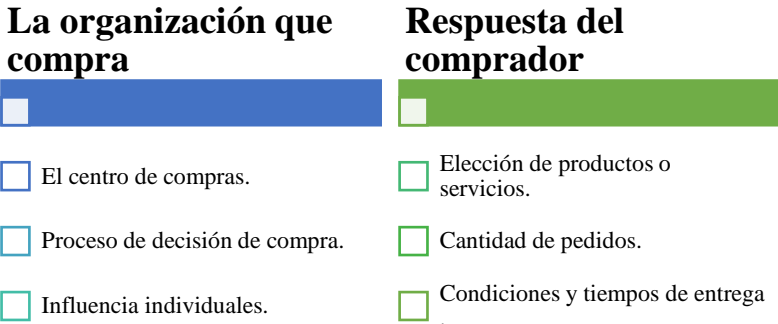


Figura 4. Factores influyentes en el comprador

Fuente: Kotler & Armstrong (2013, p.149)

Es por ello que Atucha & Gualdoni (2017) expone que un cliente tiene diversas manifestaciones de comportamiento según factores que logran obtener una respuesta en el proceso de compra, indicando los que influye en la decisión. (Atucha, y Gualdoni, 2017)

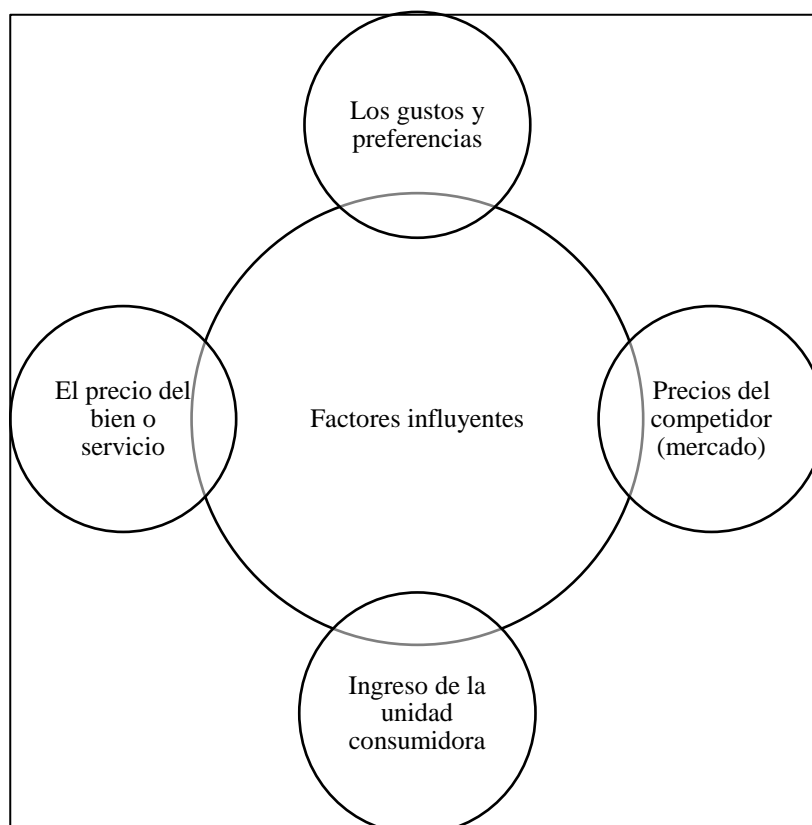


Figura 5. Factores influyentes de la demanda

Fuente: Atucha & Gualdoni (2017, p.3)

Por su parte, en la figura planteada según Atucha & Gualdoni (2017) indica que el consumidor es influyente al momento de adquirir un bien o servicio debido a los factores internos y externos entre ellos gustos y preferencias, así como el nivel de ingresos que poseen debido que es un factor limitante; por su parte, los factores externos son los precios del mercado y el mismo precio que se vende el bien que requieren para satisfacer una necesidad.

Así mismo, hay tipos de la demanda que los macroeconomistas Kotler & Keller (2009) en su libro publicado por la editorial Pearson en su treceava edición indica que para

poder estimar la demanda se menciona que permite delimitar a quienes está dirigido el producto ofertado, exponiendo tener los siguientes:

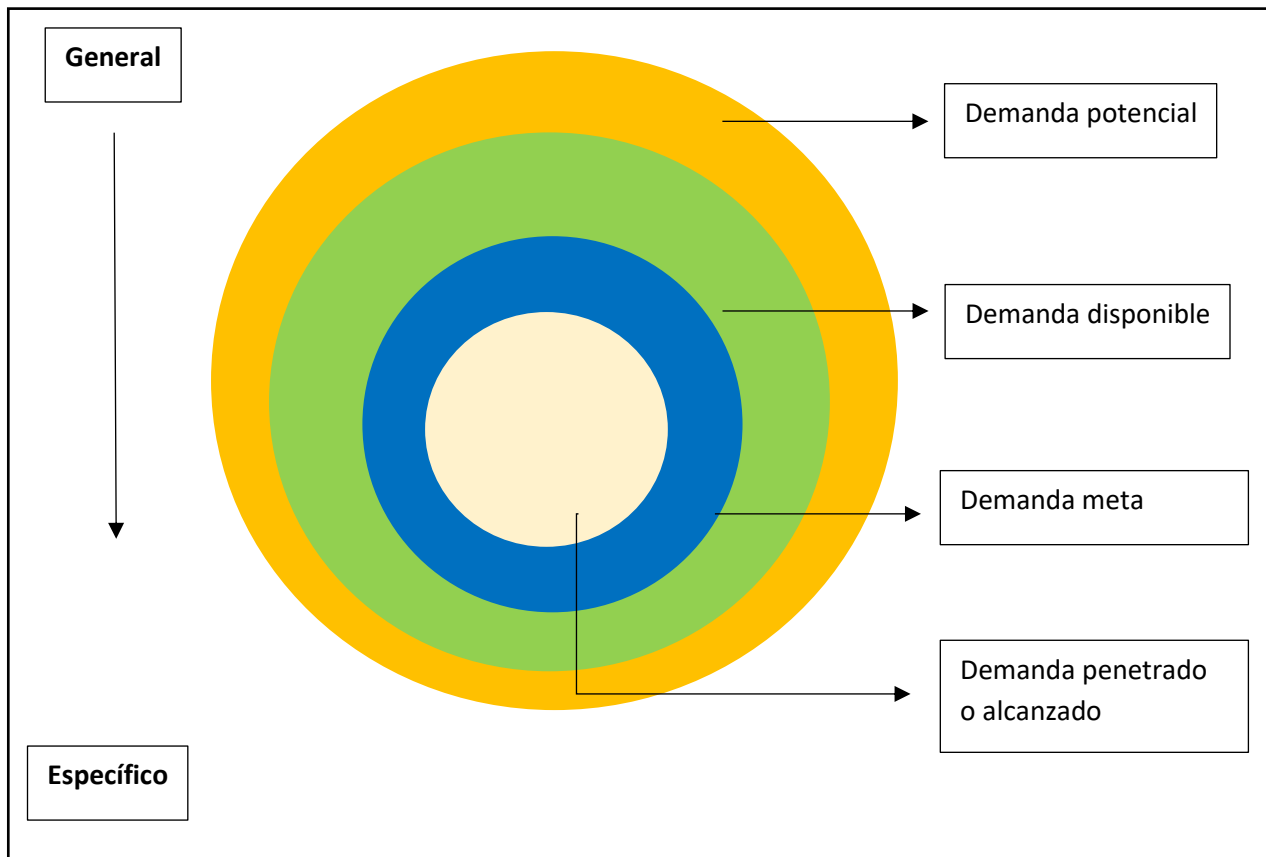


Figura 6. tipos de demanda

Fuente: Kotler & Keller (2009)

La importancia de la demanda indica Kotler & Armstrong (2013) es determinar la demanda porque permite a un emprendedor o empresa ya en marcha estimar posibles valores a futuro teniendo en consideración las necesidades del segmento es decir poder identificar cual es el perfil del segmento para poder adaptar el producto en base a las necesidades; así mismo, permitirá al emprendedor lograr la estimación del flujo de venta y así mismo, se podrá lograr determinar si el bien es aceptado.

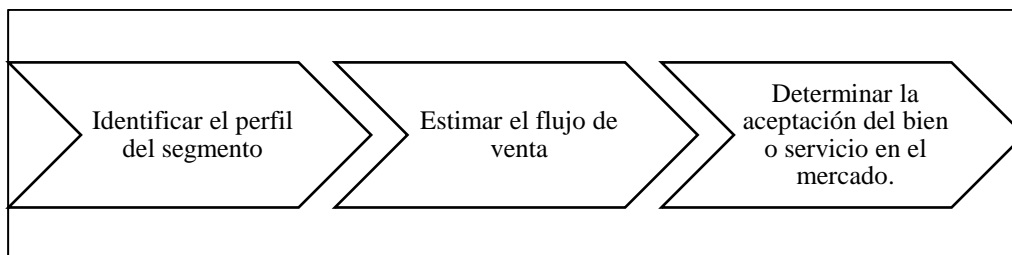


Figura 7. Determinantes de la demanda.

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un Plan de Negocio de una pollería temática puede atender la demanda del distrito de Monsefú 2019?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

La presente investigación fue realizada mediante la metodología de Weinberger (2014) debido que explica cada uno de los procesos establecidos que se desarrollarán en la elaboración de un plan de negocio desde el inicio de la idea de negocio hasta la ejecución del plan, donde tiene un proceso constante, debido que es ordenado, detallado y concreto.

Justificación metodológica

Se logra mencionar que la investigación desarrollada tiene como soporte metodológico debido que se empleará los criterios que expone Hernández (2014) en su libro de metodología de la investigación científica donde se identificarán cuáles son los métodos de estudios más adecuados para el desarrollo y permitir mejorar la confiabilidad del estudio.

Justificación social

Para ello se logra detallar que la presente investigación tiene por justificación social que al elaborar un plan de negocio permitirá atender las necesidades de la población de estudio como son los pobladores de Monsefú, es decir mejorar la calidad de vida a través de las buenas prácticas en el desarrollo de la gestión empresarial.

Importancia

Por su parte, se menciona que indicando que la presente investigación tiene por importancia desarrollar debido que el ayudará al emprendedor servir como guía y base para conocer los requerimientos; así como, poder realizar decisiones oportunas debido que tendrá identificado los requerimientos que debe contar para poder ponerla en marcha.

1.6 Hipótesis

H_1: Un Plan de Negocio de una pollería temática si puede atender la demanda del distrito de Monsefú, 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocio de una pollería temática para atender la demanda del distrito de Monsefú 2019.

1.7.2 Objetivos específicos

- a. Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú
- b. Realizar un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda.
- c. Diseñar el plan de negocio de una pollería en el distrito de Monsefú
- d. Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Analizando el tipo de investigación planteada según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.92) determina tener como enfoque de investigación cuantitativo debido que permitirá reconocer como sujetos de estudios el comportamiento de los pobladores de Monsefú obteniendo datos numéricos es decir cuantificable a través de respuestas cerradas y escala.

Así mismo, se indicó ser un tipo básica o propositiva la cual que después de analizar el estado actual de la variable de estudio se podrá reconocer los requerimientos que se tiene para poder diseñar adecuadamente la propuesta del plan en la que permita mejorar la percepción sobre el tipo de idea de negocio. Es por ello, se logra mencionar que el nivel de investigación descriptivo debido que se describirá como es el comportamiento de las personas de estudio cómo es decir las formas de consumo de los pobladores de Monsefú debido que se recopiló información oportuna.

2.1.2 Diseño de investigación

Por su parte, se puede mencionar que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinó emplear un diseño no experimental es decir es realizar un estudio de las variables de estudio sin intervención del investigador, recolectando información en su estado natural señalando que no se generará la alteración del comportamiento del sujeto de estudio en este caso de la percepción del segmento objetivo en Monsefú. (p.152)

Así mismo, es una investigación transversal porque permite la recolección de datos importantes al iniciar esta, donde ayuda a validar la información y poder modelar adecuadamente la idea de negocio propuesta (Hernández, 2014).

M → O

M: Muestra de estudio, basada en los turistas que visitan Monsefú

O: Es la observación o descripción tras la aplicación de instrumentos.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Para la población de estudio se menciona que según Hernández (2014) son es la cantidad de personas que delimitan el estudio realizado, donde se optó ser todos los pobladores de Monsefú donde según INEI (2018) hace mención ser uno de los veinte distritos de Chiclayo obteniendo los siguientes datos:

Tabla 2. *Población de Chiclayo*

Distrito seleccionado	N° de personas
Monsefú	32,068

Fuente: INEI (2018)

Se menciona que en la tabla 2 se menciona tener como población de estudio a 32,068 persona que componen el distrito de evaluación de Monsefú.

2.2.2 Muestra

Por su parte, según Hernández (2014) menciona que la muestra de estudio es un conjunto de personas de la población designada que tiene una característica en común donde se puede mencionar que por ser un número determinado se optó por tener una muestra finita, donde se realizará mediante un muestreo probabilístico bajo el criterio estratificado según dos categorías por el rango de edad donde según INEI (2018) menciona que tener la siguiente distribución de edad:

Tabla 3. *Distribución del rango de edad objetivo*

Monsefú	Rango de edad	%	Rango meta
	0 -14	58%	35%

15-29	14%	(edades de 15 – 59 años)
30-44	12%	
45-59	9%	
60 a más	7%	
TOTAL	100%	

Fuente: INEI (2017, p.49)

Evaluando la tabla 3 se puede indicar que se optará por coger el rango entre 15 a 59 años de edad porque se menciona que esas edades las personas tiene solvencia económica para poder realizar alguna compra es por ello se realizó el siguiente cálculo:

Tabla 4. *Estimación de las personas dentro del rango*

Monsefú	Rango de edad establecido	%	N°
32068	15-29	14%	4490
	30-44	12%	3848
	45-59	9%	2886
	Total		11224

Fuente: INEI (2017)

Evaluando la tabla 4 se menciona tener un total de 11,224 personas a evaluar donde se menciona realizar también una estratificación según APEIM (2018, p.36) donde se menciona que de acuerdo a la necesidad de la investigación se determinó tener en consideración al NSE AB y C donde se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5. *Estratificación por nivel socio-económico*

	Rango de edad establecido	%	N°	NSE	
				AB	C
Monsefú	15-29	14%	4490	435	1369
	30-44	12%	3848	373	1174
	45-59	9%	2886	280	880
	Total			4512	

Fuente: Elaboración propia en base APEIM (2018)

Donde para poder estimar a cuentas personas será dirigirá los instrumentos de los 4,512 como se menciona en la tabla 5 se indica aplica la siguiente fórmula de la muestra finita:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + z^2 \times p \times q)}$$

Figura 8. *Fórmula de cálculo de la muestra finita*

Fuente: Hernández (2014)

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (4,512)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{4,512 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{4,512 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 355$$

Se logra mencionar que al desarrollar la fórmula planteada se indica haber obtenido a 355 personas a en cuenta, siendo estas las que se aplicarán los instrumentos planteados.

2.3 Variables y operacionalización

2.3.1. Variable

Plan de Negocio

Así mismo, para Weinberger (2009) en su libro plan de negocio se manifiesta que es un documento que expone a través de un lenguaje claro, detallado y conciso, es decir de fácil entendimiento que te ayuda a entender la idea de negocio de una manera integral desde su modelamiento hasta su puesta en marcha, donde te enseña todos los pasos que un emprendedor debe realizar para su generar competitividad.

Tabla 6. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable Plan de Negocio	Resumen ejecutivo	Necesidad	1. Usted, qué requerimiento desea ser cubierto por una pollería	Nominal
		Tipo de negocio	2. Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú	
			3. Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú	
	Formulación de la idea de negocio	Segmento	4. Usted cómo califica la preferencia de un pollo a la brasa	
		Propuesta de valor	5. Usted, considera que las pollería en Monsefú ofrecen propuesta diferenciadoras	
Análisis de oportunidad	Problemas del mercado	6. Usted, cual considera que es el principal problema que de las pollerías de Monsefú que impiden su adecuada satisfacción		
		Factor económico	7. Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades.	
		Factor social	8. Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado.	
		Factor tecnológico	9. Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería.	
Análisis de la industria	Clientes	10. Usted como considera que es su frecuencia de consumo del pollo a la brasa.		
	Competencia	11. Usted, actualmente posee alguna pollería con mayor preferencia		
Plan estratégico	Visión	12. Usted, considera importante la creación de una visión y misión institucional		
	Misión			

		13. Usted, identifica con facilidad la misión de una pollería dentro de su establecimiento.
Plan de marketing	Producto	14. Usted, de qué manera prefiere la presentación del pollo 15. Usted, qué cantidad de pollo es la que mayor con mayor frecuencia consume
	Precio	16. Usted, está de acuerdo con las alternativas de consumo que brindan actualmente las pollerías de Monsefú
	Plaza	17. Usted, cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir por 1 pollo a la brasa
	Promoción	18. Del 1 al 5 como califica los establecimientos adquiridos con anterioridad 19. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre un pollo a la brasa
Plan de operaciones	Procesos	20. Usted cómo califica la situación actual de los procesos de la pollería que asistido con anterioridad.
Plan de recursos humanos	Organigrama	21. Usted, considera que el talento humano es el principal recurso clave para una pollería
		22. Usted, identifica con facilidad los roles que cumple el personal que integra la pollería
Evaluación financiera	Análisis de viabilidad económica - financiera	23. Usted, considera que las pollerías en Monsefú poseen una sostenibilidad económica y financiera.

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

2.2.1 Técnicas.

Según Hernández (2014) expone que la técnica empleada en la encuesta la cual permite recopilar información para poder describir la realidad en que se encuentra el comportamiento del mercado, así como identificar las necesidades de los pobladores de Olmos sobre la idea de negocio.

2.2.2 Instrumentos

Así mismo, se hace mención que según Hernández (2014) hace referencia que el instrumento seleccionado es el cuestionario donde se expone que es un conjunto de pregunta que permite responder las dimensiones planteadas, a través de preguntas cerradas es decir predeterminando alternativas relacionadas al objetivo de la investigación.

2.2.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Por su parte se señala que para realizar la validación de los instrumentos se consideró tener en cuenta a través de un juicio de expertos siendo estos especialistas en el tema para poder demostrar la consistencia y que si responden de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

Así mismo, se hace referencia que la confiabilidad será efectuada mediante una herramienta estadística llamada alfa de Cronbach siendo esto el que ayuda a determinar si la información recopilada si es coherente y que si fortalecerá la investigación para poder responder el objetivo propuesto.

Por su parte, se hace mención que el método de análisis es el deductivo porque a través de los datos recopilados de la aplicación de instrumentos permitirá reconocer como se encuentra la realidad en que se encuentra los pobladores de Monsefú.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Después de obtener la información recopilada en la aplicación de la encuesta a la muestra de estudio dichos datos serán exportados a una herramienta de apoyo tecnológico como es el Excel que permitirá elaborar tablas con el resumen de los resultados, así como la esquematización de gráfica a través de barras, donde posteriormente dicha información será procesada por el SPSS para determinar la confiabilidad de la investigación.

2.6 Criterios éticos

Los aspectos éticos para la investigación se hace referencia que se tuvieron en consideración diversos aspectos importantes como la transparencia es decir se tendrá en cuenta la veracidad de la información, así como se citaron todas las referencias que se tomaron de referencia por derecho del autor.

2.7 Criterios de rigor científico

Se menciona para poder desarrollar una investigación adecuada se debe tener en cuenta ciertos criterios que son elementos protocolares que permite el oportuno desarrollo, donde según Hernández (2014) manifiesta ser los siguientes:

Valor de la verdad: el presente criterio se empleó al momento de poder dar a conocer todos los resultados, sobre todo porque lo que se busca la transparencia de la información en la que no se realizó ninguna modificación de la información.

Consistencia: el presente criterio es utilizado al momento de dar una confianza de los datos, esto se debe porque ayudó a dar a conocer la viabilidad de toda la información que sustenten el tema de la investigación.

Neutralidad: El presente criterio fue empleado al momento de exponer los resultados en la que cual se dieron de manera objetiva, sin la influencia o intervención del pensamiento del investigador.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 7. Tipo de requerimiento

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad en el ambiente	12	3.4
Infraestructura adecuada	80	22.5
Buen trato	72	20.3
Rica comida (sabor)	188	53.0
Otros, especifique	3	0.8
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

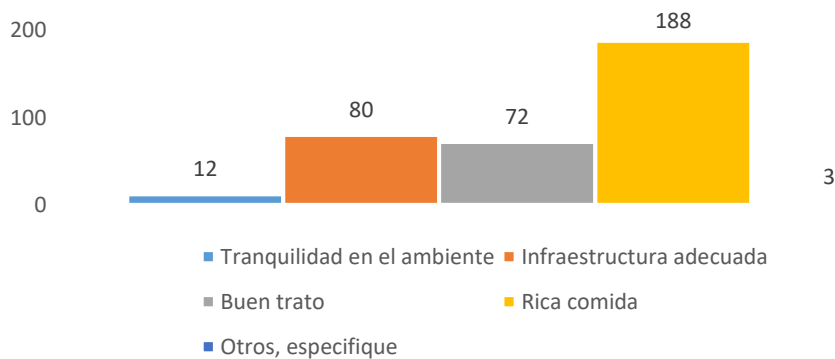


Figura 9. Tipo de requerimiento

Según los resultados obtenidos se logra mencionar que del total de encuestados el 53.8 % de las personas requieren comida con una buena sazón indicando que en este rubro culinario el sabor de las comida es uno de los principales atributos que el consumidor busca, seguido de 22.5% manifiesta que otros de los factores influyentes para su satisfacción es una infraestructura oportuna debido que permitirá crear mayor confort, donde se puede señalar que en otros ofertantes tienen problemas en la distribución de sus ambientes generando inconformidad debido que no dividen el área de comida y atención al cliente creando calor en el lugar creando incomodidad en los clientes de la pollerías de la zona, siendo un factor importante para crear acciones que permita mejorar dichas expectativas poniendo más énfasis en las que tiene mayor impacto para la fácil captación de los clientes.

Tabla 8. Nivel de atención

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	76	21.4
Bajo	135	38.0
Medio	68	19.2
Alto	68	19.2
Muy Alto	8	2.3
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

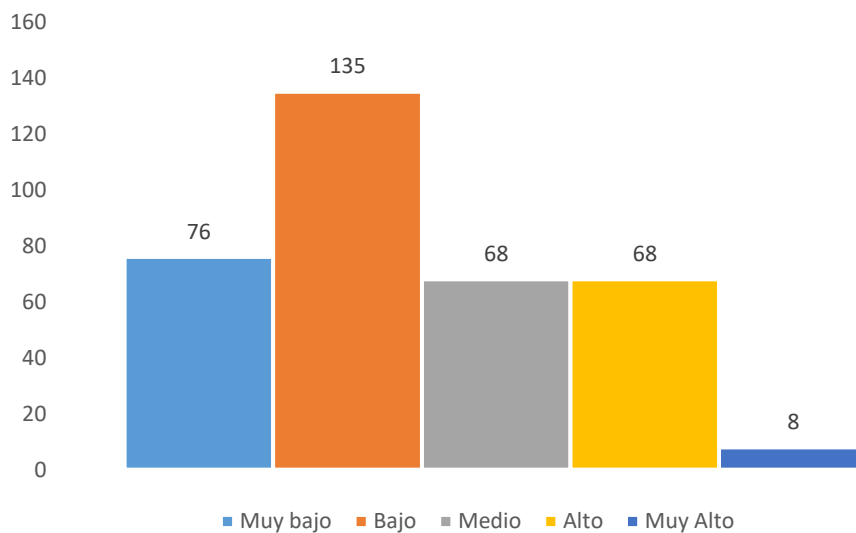


Figura 10. Nivel de atención

Se puede identificar de los resultados obtenidos que el 38% manifiestan tener un nivel muy bajo de atención de sus necesidades debido que a la influencia de diversos factores tanto internos como externo logrando señalar que los requerimientos solicitados al persona responsable demoraban en cumplir con las peticiones dando a notar que la baja capacidad de respuestas, así mismo, el 21.4% indica tener un nivel bajo en la atención de sus requerimientos es decir se encuentran inconforme con el producto y /o servicio adquirido con anterioridad en las pollerías asistidas.

Tabla 9. Nivel de satisfacción

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	2.5
Bajo	171	48.2
Medio	83	23.4
Alto	92	25.9
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

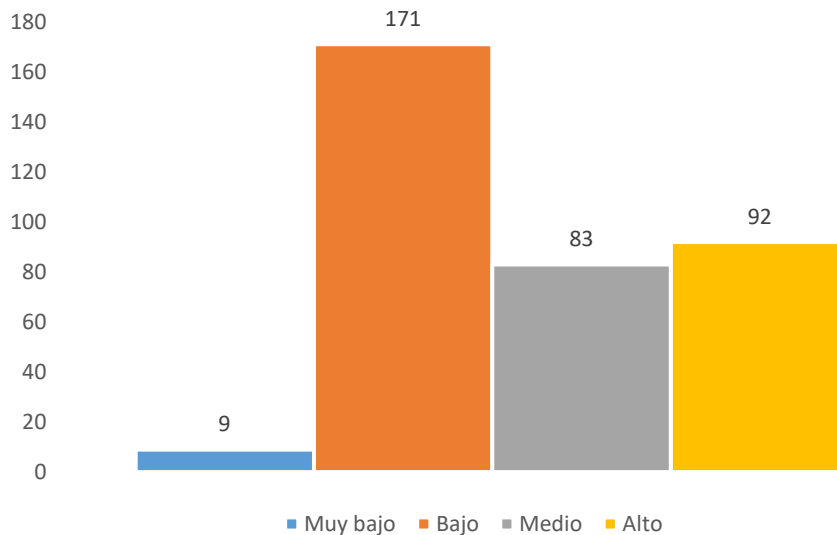


Figura 11. Nivel de satisfacción

Analizando la figura presentada se puede lograr mencionar que 48% tener un bajo nivel de satisfacción con los servicios que ofrecen las pollerías en el distrito de Monsefú debido que no supieron atender cubrir adecuadamente las exceptivas durante la experiencia de compra, donde en muchos casos es debido porque el servicio que percibo es inoportuno y convencional, donde actualmente el consumidor peruano busca nuevas alternativas de consumo es decir un producto y/o servicio original e innovador, por su parte, un 25% menciona tener un alto nivel de satisfacción porque si cumplieron con sus requerimientos.

Tabla 10. *Preferencia*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	1.7
Bajo	69	19.4
Medio	72	20.3
Alto	184	51.8
Muy alta	24	6.8
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

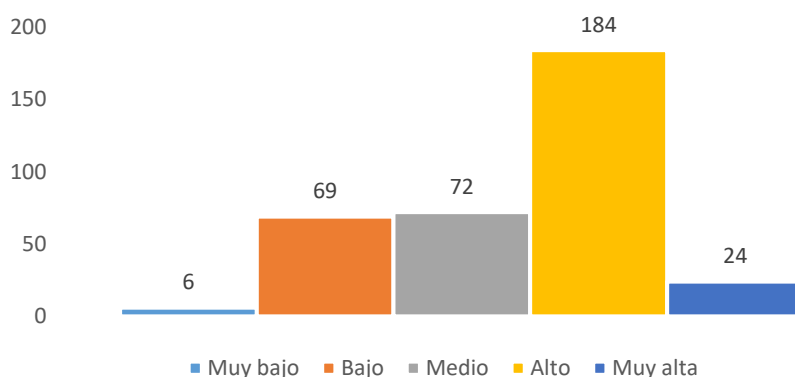


Figura 12. Nivel de preferencia

Cabe señalar que según los datos obtenidos se puede manifestar que el 51.8% del total encuestados tiene una preferencia alta debido que es un producto rico, sabroso y oportuno para pasar tiempo con la familia; así mismo, se puede comer en diversas ocasiones desde un cena hasta en momentos festines como cumpleaños, entre otros; sin embargo , un 20% indica ser indiferente a comer o no pollo a la brasa porque le gusta diversas comidas indicando que debe haber algo de interés para poder crear un gusto es por ello no tiene alguna preferencias y un 19% no es de su preferencia el pollo a la brasa porque busca otras opciones de comida alternativa porque mencionar que les gusta comidas con menos índice de grasa y otros son vegetarianos, etc; este ítems logra identificar la aceptación de este producto en la zona determinando viabilidad comercial.

Tabla 11. *Percepción de las propuestas de las pollerías*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	16	4.5
En desacuerdo	212	59.7
Indiferente	76	21.4
De acuerdo	42	11.8
Total, de acuerdo	9	2.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

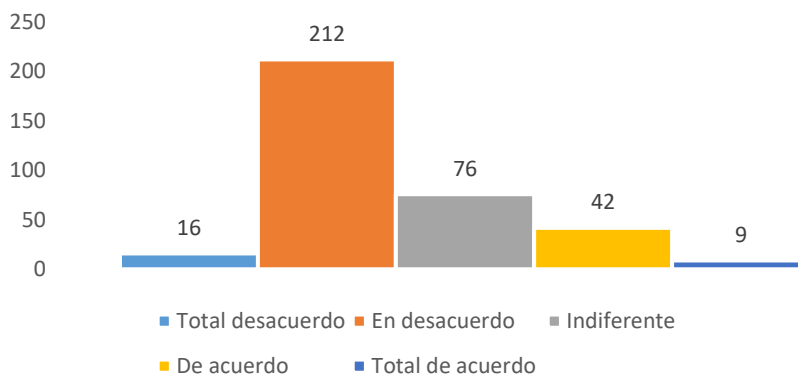


Figura 13. *Percepción de las propuestas de las pollerías*

Se logra señalar que el 59% de las personas mencionan estar en desacuerdo con la propuesta que perciben actualmente con las pollerías del distrito de Monsefú debido que se cabe indicar que no cumplen con las promesas ofertadas debido que a veces lo percibido no es lo mismo que exponen ofrecer en su publicidad, así mismo, no lograron cubrir el total de sus requerimientos durante su experiencia de compra; así mismo, un 21.4% menciona ser indiferente con el servicio y/o producto que les ofrecen las pollerías de la zona debido que solo se centran en satisfacer su necesidad de consumo; este ítem ayuda a entender cómo perciben el consumidor con los actuales productos que se comercializan para plantear estrategias que permita mejorar sus expectativas y se logre fidelizar a ese nicho insatisfecho.

Tabla 12. Problemática principal entre pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Inoportuno trato	8	2.3
Tiempos prolongados de entrega	191	53.8
Infraestructura inadecuada	62	17.5
Sabor	76	21.4
Otros	18	5.1
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

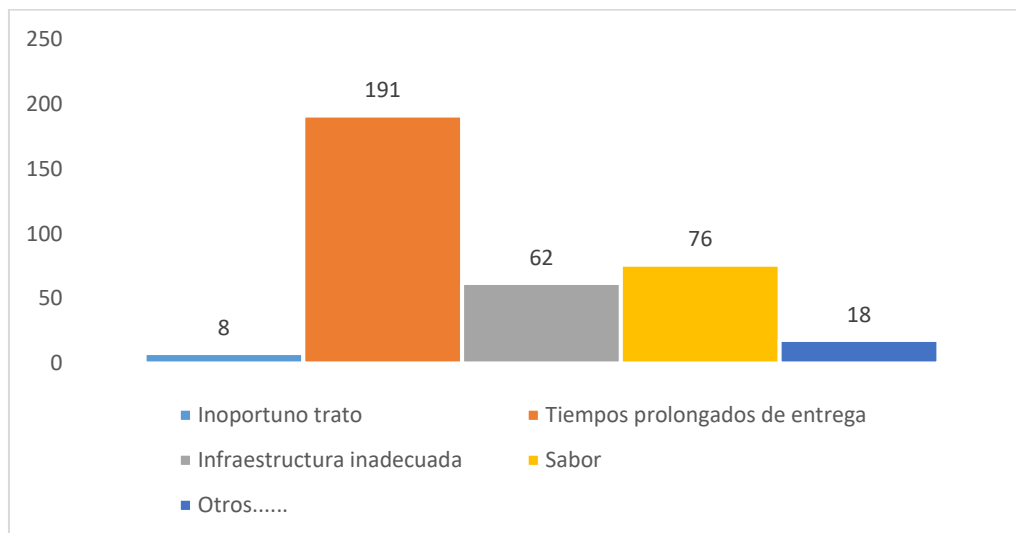


Figura 14. Problemática principal entre pollerías

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 53.8% de las personas exponen encontrarse inconforme con el servicio percibido porque una de las principales razones son los tiempos prolongados que se efectúan al momento de la entrega de sus pedidos entre otros requerimientos, así mismo el 21% expone que es debido al sabor inoportuno siendo este uno de los elementos más importantes en un lugar que ofrece comida, entre otros, logrando afirmar que estos criterios analizados son factores relevantes para la retención del cliente debido que si no se plantean acciones adecuadas se puede generar una alta rotación de clientes.

Tabla 13. *Capacidad de pago*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	146	41.1
Medio	61	17.2
Alto	116	32.7
Muy alta	32	9.0
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

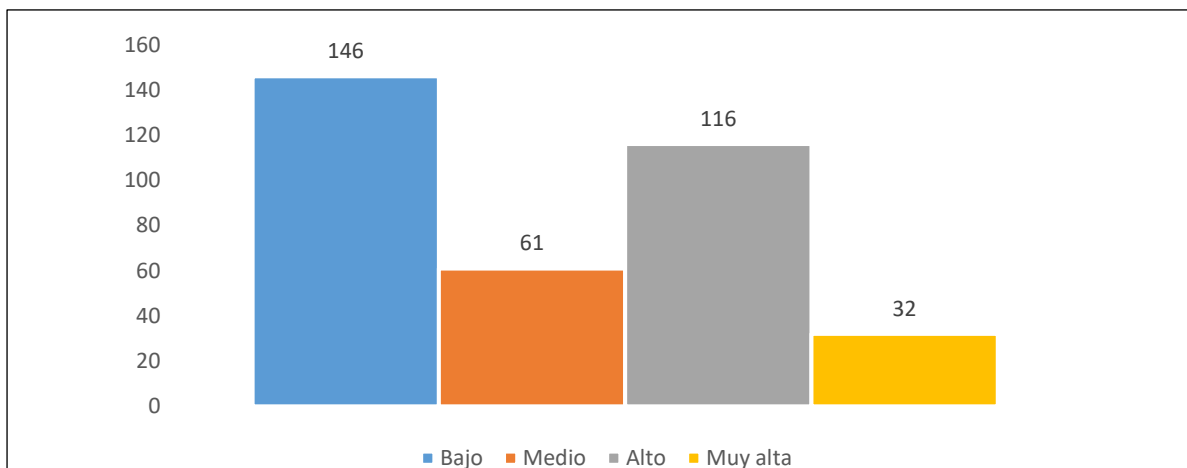


Figura 15. *Capacidad de pago*

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos se logró determinar que el 41% de las personas manifiesta tener una capacidad de pago baja indicando recurrir mayormente a pollerías de la zona que tengan precios económicos debido que es un factor limitante para poder asistir a pollerías una carta elevada; sin embargo, un 32% del total afirma tener una capacidad de pago alta es decir cuenta el presupuesto requerido para adquirir con facilidad un pollo a la brasa de acuerdo al mercado y un 10% manifiesta no importarle mucho los precios antes de asistir a una pollería; cabe señalar que este ítems es importante para poder indicar cuál es el comportamiento económico del lugar donde se pretende desarrollar así como ver la percepción que tiene sobre la disposición de precio de un pollo a la brasa.

Tabla 14. Nivel de aceptación del pollo a la brasa

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	22	6.2
Indiferente	169	47.6
De acuerdo	116	32.7
Total de acuerdo	43	12.1
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

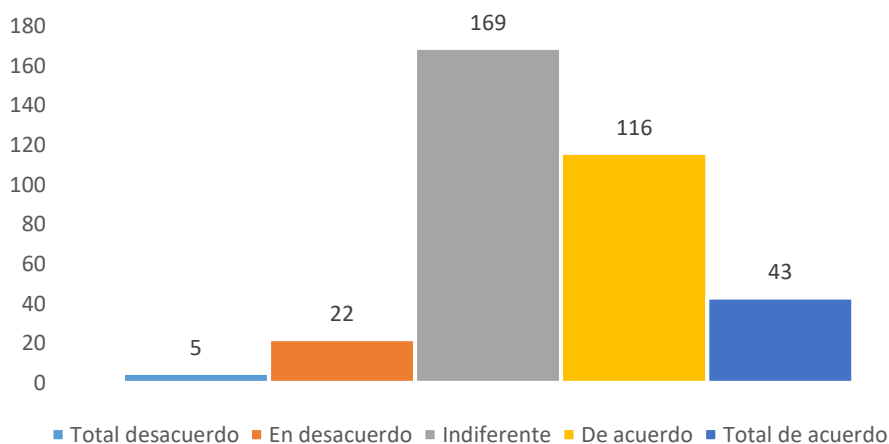


Figura 16. Nivel de aceptación del pollo a la brasa

Se puede señalar que el 32.7% de las personas indican aceptar parte de su consumo y alimentación el pollo a la brasa debido que es una alternativa fácil y práctica además que es de gusto para el total de su familia donde directamente se puede percibir la compra de un pollo a la brasa de manera recurrente; sin embargo, un 47.6 % es indiferente es decir si consumo no es indispensable es decir ni afirman ni niegan su adquisición debido que siempre están buscando alternativas de consumo, es ítems logra identificar la aceptación de la adquisición es alta debido a su regular consumo.

Tabla 15. Nivel de influencia de los medios digitales

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	18	5.1
En desacuerdo	23	6.5
Indiferente	25	7.0
De acuerdo	238	67.0
Total, de acuerdo	51	14.4
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

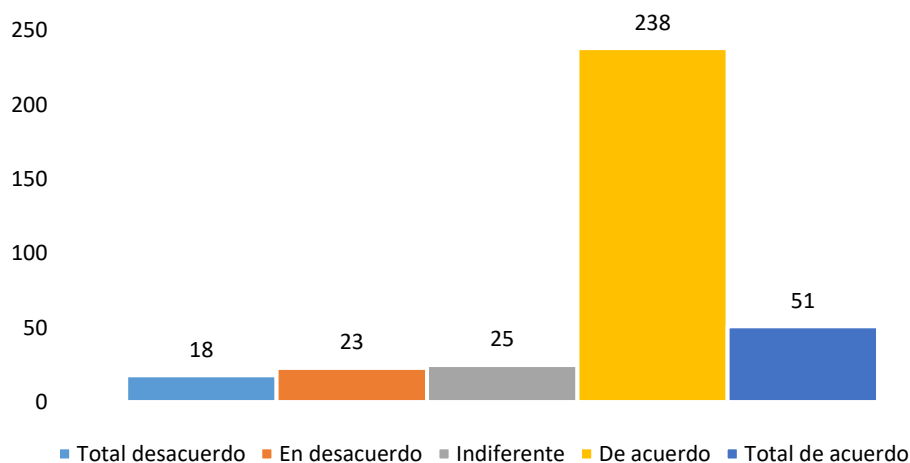


Figura 17. Nivel de influencia de los medios digitales

Por su parte, cabe señalar que el 67% de las personas indica si influir los medios digitales en la compra de un pollo a la brasa debido que es por ese medio que se entera de múltiples ofertas como son paquetes adicionales, eventos, entre otros; y un 14% está total de acuerdo debido que también se enteran de las nuevas propuestas que se incursionan en el distrito de Monsefú, donde se puede percibir que este ítems ayuda a confirmar el uso recurrente de los medios digitales como elemento principal para mejorar la comunicación y difusión del producto propuesto siendo una herramienta clave.

Tabla 16. *Frecuencia de consumo del pollo a la brasa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	27.0
Medio	166	46.8
Alto	84	23.7
Muy alta	9	2.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

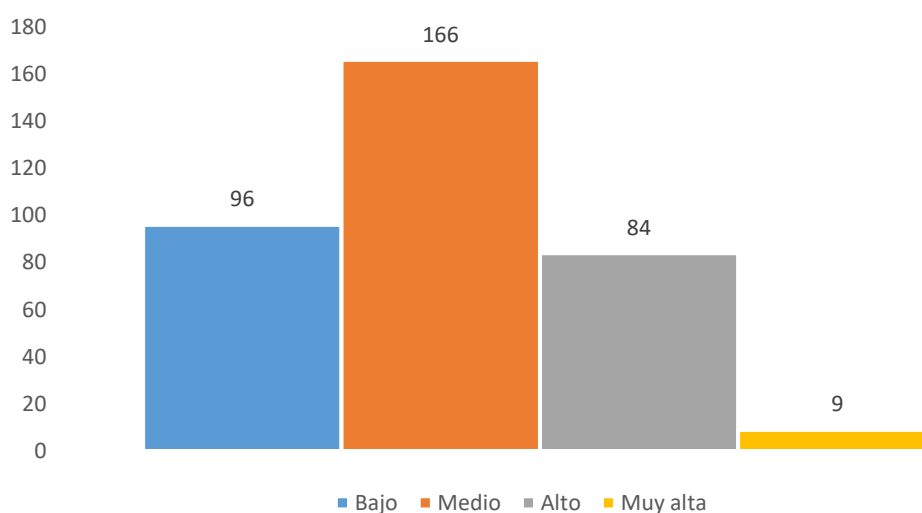


Figura 18. *Frecuencia de consumo del pollo a la brasa*

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Monsefú se puede señalar que el 46% tiene un consumo medio es decir regular debido que lo consumen con mayor recurrencia los fines de semana con los amigos o familia; así como otras fechas especiales, o como alternativa de consumo; así mismo, el 23.7 indica tener un consumo alto debido que es de fácil adquisición, rico y agradable para todo tipo de persona, por su parte, se tiene al 27% que expone no consumirlo con frecuencia porque indican que buscan una opción balanceada; es así que este ítems menciona tener una aceptación de consumo.

Tabla 17. *Preferencia por alguna pollería*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	11.5
No	314	88.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

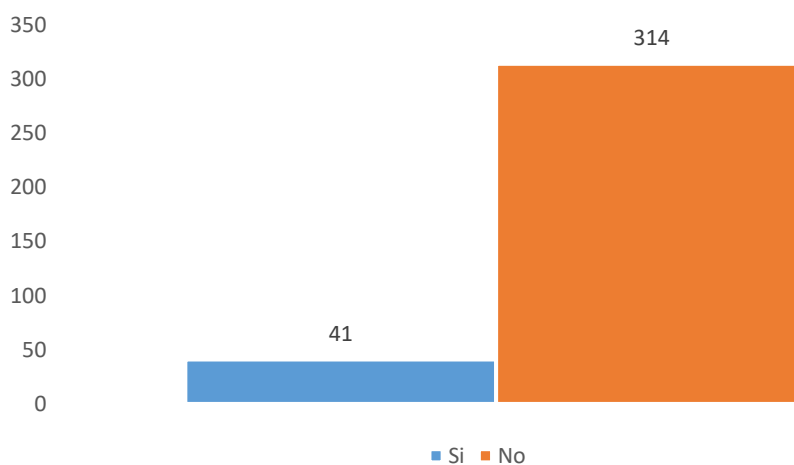


Figura 19. Tipo de requerimiento

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°19 se puede determinar que un 88.5% de los encuestado no cuentan con alguna preferencia hacia las pollerías, mientras que un 11.5% si cuentan con preferencia por alguna pollería. El estudio del presente indicador es muy relevante debido a que permite tener un panorama de la preferencia que tienen los clientes hacia las pollerías, siendo así que, existe un gran nicho de mercado que no está siendo atendido adecuadamente y por ende la presente idea de negocio pretende fidelizarlos, satisfaciendo todas sus necesidades.

Tabla 18. *Importancia de una visión y misión en un establecimiento*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, sin importancia	6	1.7
Sin importancia	52	14.6
Indiferente	73	20.6
Importante	192	54.1
Total, importante	32	9.0
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

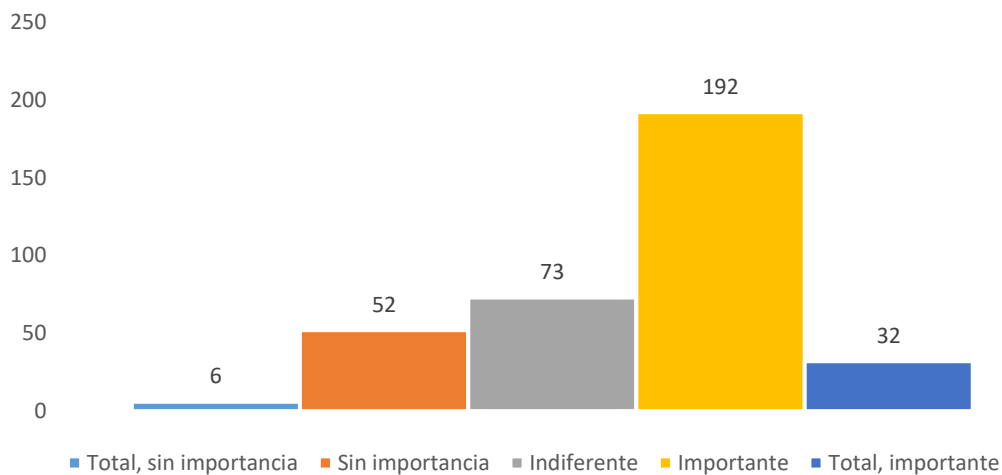


Figura 20. *Importancia de una visión y misión en un establecimiento*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°20 se puede determinar que un total de 16% de los encuestados la misión y visión en un establecimiento no es importante, sin embargo, a un contundente 63% afirman que si es importante que un establecimiento cuente con una visión y misión. El presente indicador es importante debido a que la visión y misión en las organizaciones son tomadas como las líneas que marcan el futuro de la empresa, sirve como guía y para el establecimiento de objetivos a corto y largo plazo.

Tabla 19. Nivel de facilidad para identificar la misión en un establecimiento

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	36	10.1
En desacuerdo	207	58.3
Indiferente	40	11.3
De acuerdo	72	20.3
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

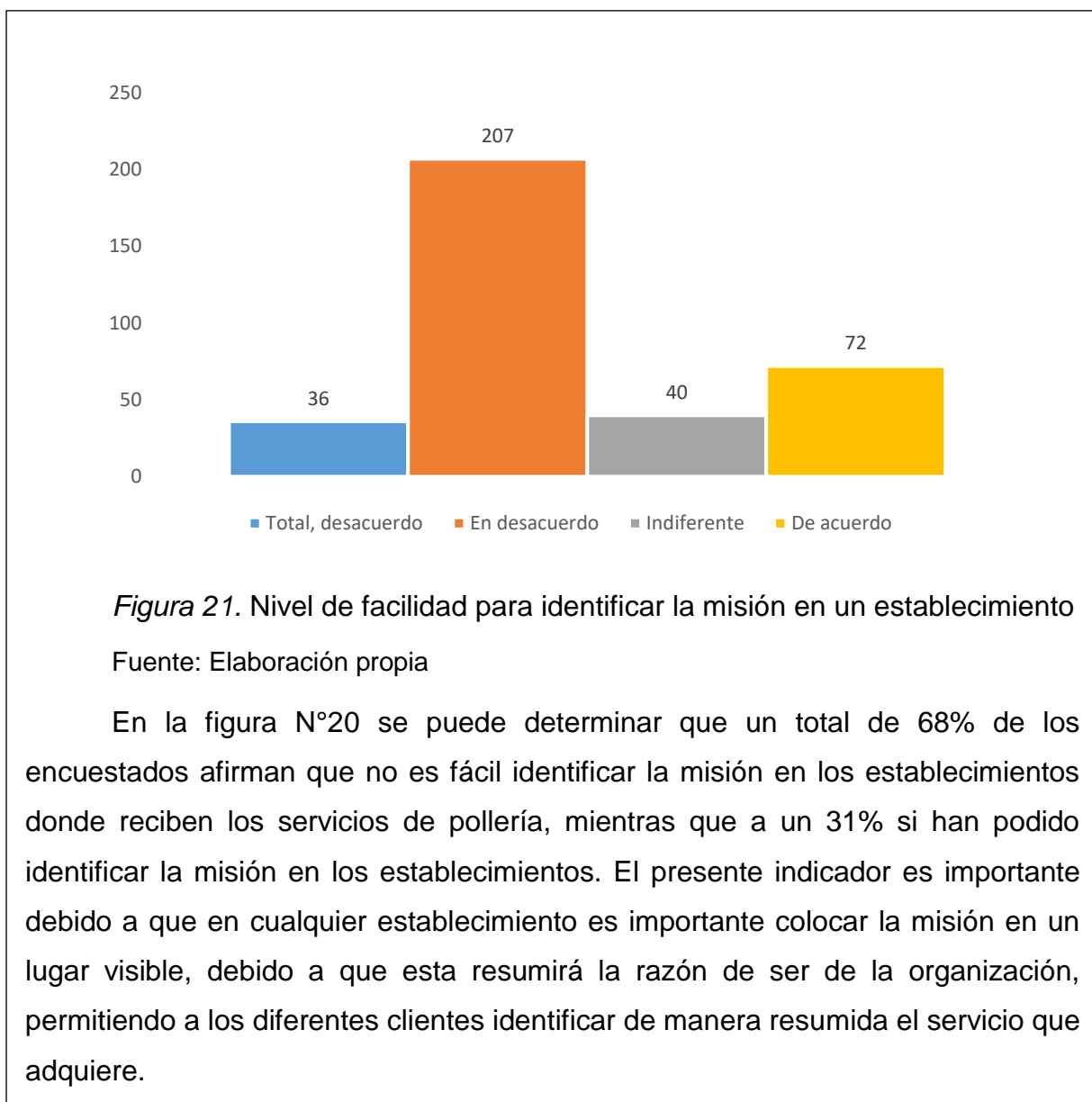


Figura 21. Nivel de facilidad para identificar la misión en un establecimiento

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°20 se puede determinar que un total de 68% de los encuestados afirman que no es fácil identificar la misión en los establecimientos donde reciben los servicios de pollería, mientras que a un 31% si han podido identificar la misión en los establecimientos. El presente indicador es importante debido a que en cualquier establecimiento es importante colocar la misión en un lugar visible, debido a que esta resumirá la razón de ser de la organización, permitiendo a los diferentes clientes identificar de manera resumida el servicio que adquiere.

Tabla 20. *Tipo de preferencia del pollo a la brasa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Jugoso	148	41.7
Crocante	139	39.2
Seco	51	14.4
Otros....	17	4.8
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

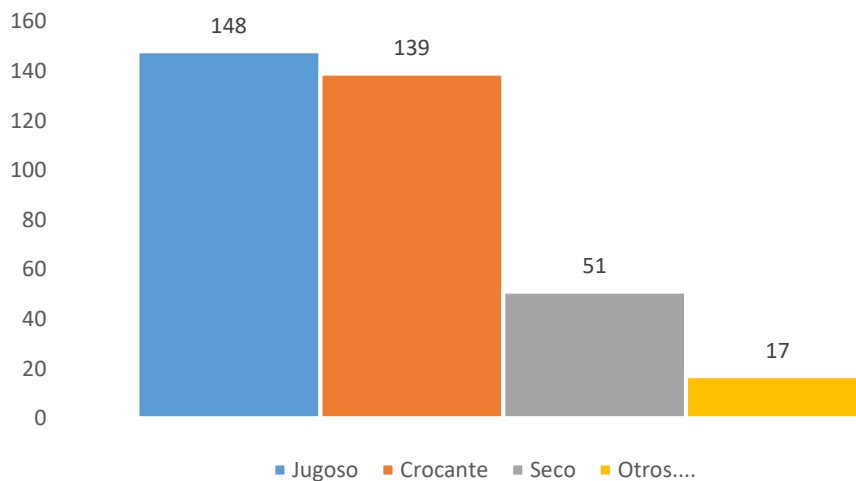


Figura 22. *Tipo de preferencia del pollo a la brasa*

En la figura N°22 se puede determinar que un total de 41.7% de los encuestados afirman que prefieren el pollo a la brasa jugoso, el 39.2% lo prefieren crocante, mientras que un 14.4% prefieren seco. Por lo tanto, el presente indicador permite identificar qué tipo de pollo a la brasa prefieren con la finalidad de ofrecer diferentes presentaciones a los clientes, con la finalidad de brindarles un producto a su medida y así poder fidelizarlo.

Tabla 21. Cantidad de pollo promedio de consumo

Válido	Frecuencia	Porcentaje
1/4 de pollo	140	39.4
1/2 de pollo	75	21.1
1 pollo	117	33.0
1 pollo a más	23	6.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

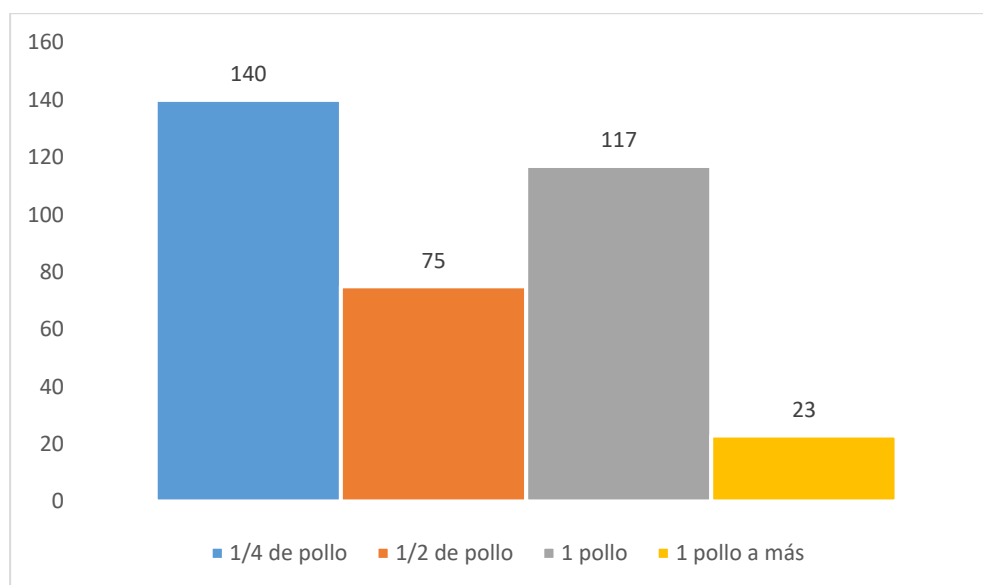


Figura 23. Cantidad de pollo promedio de consumo

En la figura N°23 se puede determinar que un 39% de los encuestados logran consumir $\frac{1}{4}$ de pollo a la brasa en los establecimientos, mientras que un 33% afirman consumir 1 pollo a la brasa, no obstante, un 21% adquieren $\frac{1}{2}$ pollo y un 6.5% afirman adquirir más de 1 pollo a la brasa. Por lo tanto, el presente indicador servirá de guía para la implementación de diferentes estrategias para cada presentación de los productos ofrecidos.

Tabla 22. Satisfacción por las diferentes alternativas de las pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	31	8.7
En desacuerdo	118	33.2
Indiferente	45	12.7
De acuerdo	106	29.9
Total de acuerdo	55	15.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

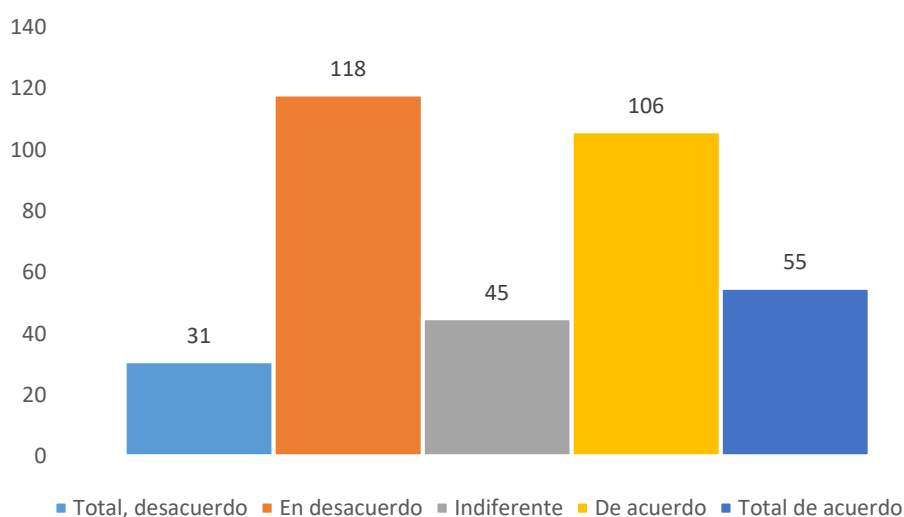


Figura 24. Satisfacción por las diferentes alternativas que brindan las pollerías

En la figura N°24 se puede determinar que un total de 42% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con las alternativas de productos que ofrecen las pollerías en la actualidad, mientras que un 35% se encuentran de acuerdo, no obstante, un 12.7% se encuentran indiferentes. Así pues, se puede deducir que existe una cuota del mercado que no se encuentra satisfecho con las diferentes alternativas que ofrecen los establecimientos, permitiendo que la presente idea de negocio tenga una aprobación positiva, debido que tomará en cuenta las falencias de estas para poder brindar un servicio de calidad.

Tabla 23. Precio por adquisición de 1 pollo

Válido	Frecuencia	Porcentaje
28-30	11	3.1
31-33	45	12.7
34-36	172	48.5
37-39	81	22.8
40 a más	46	13.0
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

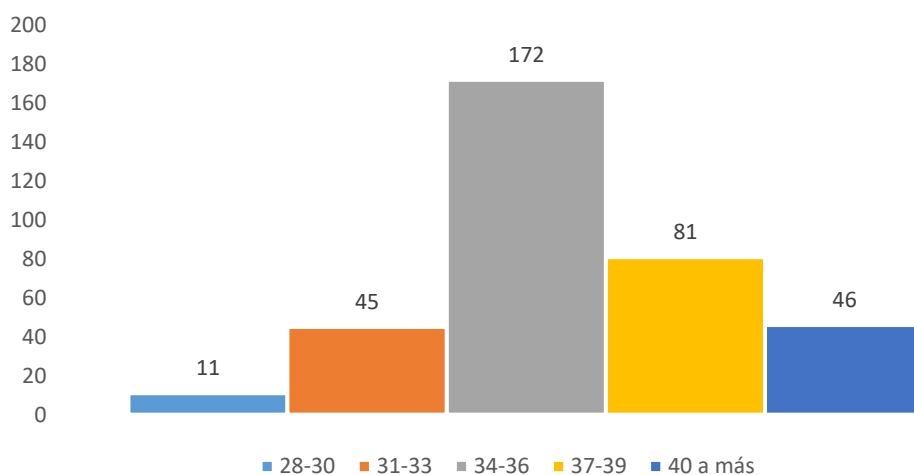


Figura 25. Precio por adquisición de 1 pollo

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°25 se puede identificar que un considerable 48.5% afirman que están dispuestos a pagar entre 34 y 36 soles por un pollo, mientras que un 22.8% afirman que se encuentran dispuestos a pagar de 37 a 39 soles, asimismo, un 13% afirman que pueden pagar 40 soles a más; no obstante, un 12.7% están dispuestos a pagar de 31 a 33 soles por un pollo. Estudiar el presente indicador es relevante debido a que permitirá establecer diferentes estrategias de precios para satisfacer en gran medida a los clientes, satisfaciéndolos y fidelizándolos.

Tabla 24. *Calificación hacia las pollerías*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	3.4
Malo	80	22.5
Regular	75	21.1
Bueno	188	53.0
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

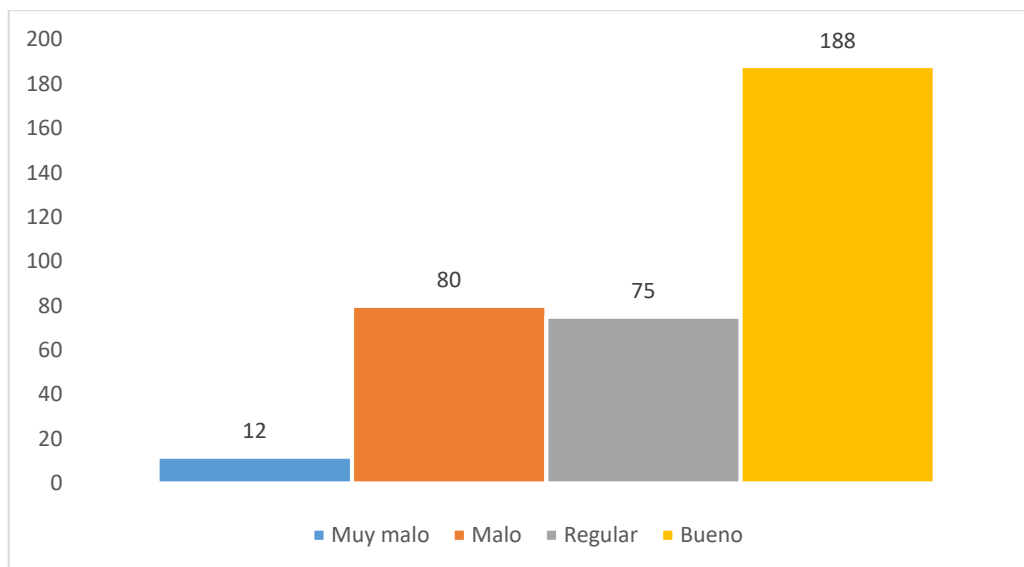


Figura 26. *Calificación hacia las pollerías*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°25 se puede determinar que un total de 26% de los encuestados afirman que en la actualidad los establecimientos de las pollerías son inadecuados, mientras que un 53% afirman que son adecuados los establecimientos, mientras que un 21% afirman que es regular. Por lo tanto, se puede identificar que existen falencias en las actuales pollerías que pueden afectar a la fidelización de los clientes debido a que no se encuentran satisfechos.

Tabla 25. Medios de comunicación para brindar información

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Establecimiento fijo	69	19.4
Llamada	172	48.5
Whatsapp	83	23.4
Facebook	31	8.7
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

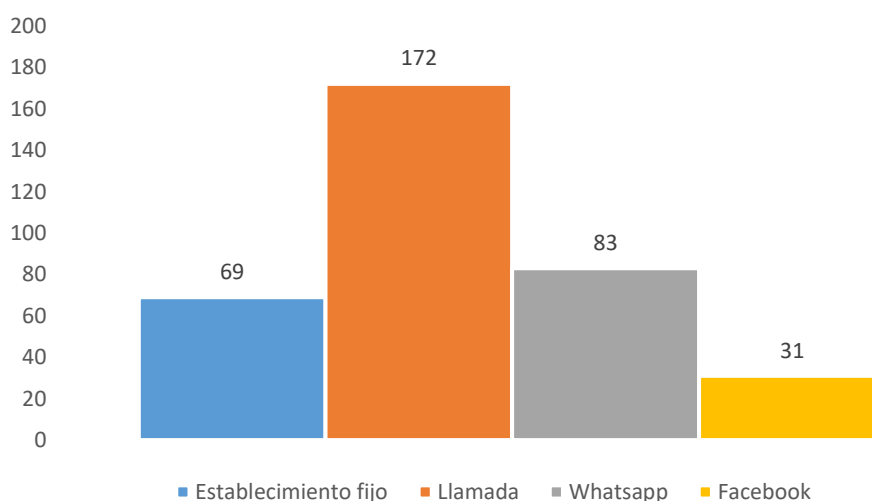


Figura 27. Medios de comunicación para brindar información

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°26 se puede determinar que por medio de las llamadas los clientes prefieren que les brinden información sobre los productos que se ofrecen con un 48%, mientras que un 23% prefieren informarse vía Whatsapp, asimismo, un 19.4% prefieren informarse directamente con un establecimiento fijo, y por último un 8.7% prefieren la plataforma Facebook para recibir información. Es importante estudiar el presente indicador debido a que brinda un panorama de los medios de comunicación más eficientes para brindar información a los diferentes usuarios, como también, permite evaluar la aplicación de estrategias para los diferentes medios de comunicación con más acogida.

Tabla 26. Situación actual de los procesos de las pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	25	7.0
Mala	136	38.3
Regular	97	27.3
Buena	81	22.8
Muy buena	16	4.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

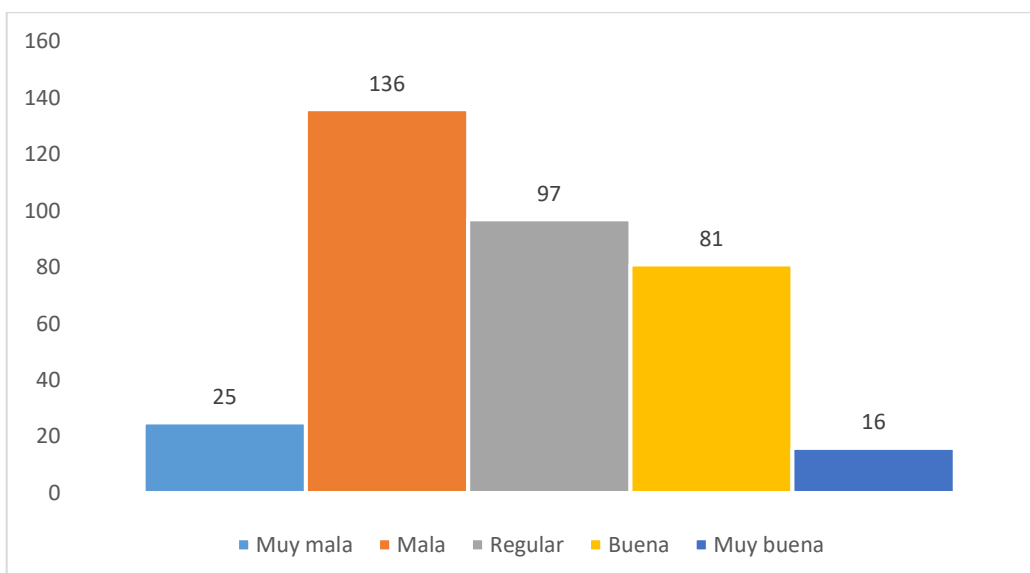


Figura 28. Situación actual de los procesos de las pollerías

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°30 se puede determinar que un total de 45% de los encuestados afirman que los procesos actuales de las pollerías se encuentran en un nivel malo y muy malo respectivamente, sin embargo, un reducido grupo del 27% afirma que es buena y muy bueno. Es importante el estudio del presente indicador debido a que nos brinda un panorama actual de insatisfacción que tienen las personas con respecto a las pollerías, como también, ayudará al presente plan tomar en cuenta procesos estandarizados para satisfacer en gran medida a las personas.

Tabla 27. Talento humano como principal recurso clave para las pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	84	23.7
Indiferente	47	13.2
De acuerdo	162	45.6
Total de acuerdo	62	17.5
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

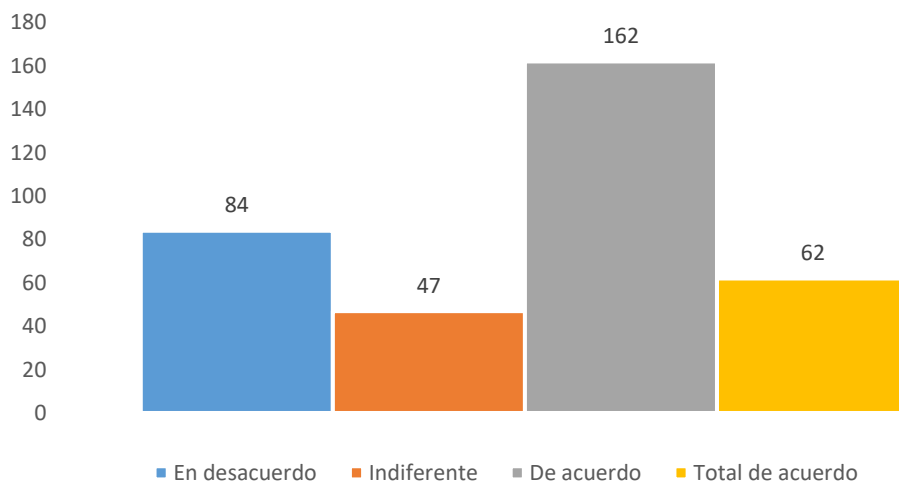


Figura 29. Talento humano como principal recurso clave para las pollerías

En la figura N°29 se puede determinar que un total de 36.9% de los encuestados afirman que el talento humano no es tan importante como recurso clave en las pollerías, no obstante, un 62% se encuentran de acuerdo con el indicador el cual hace referencia a la importancia del talento humano. Así pues, se puede determinar que en el presente plan de negocios se deben tomar en cuenta la contratación de un personal idóneo para las diferentes actividades a realizar, debido a que impactaría directamente en la producción organizacional.

Tabla 28. Nivel de satisfacción por los roles que cumple el personal de las pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	64	18.0
En desacuerdo	65	18.3
Indiferente	80	22.5
De acuerdo	118	33.2
Total de acuerdo	28	7.9
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

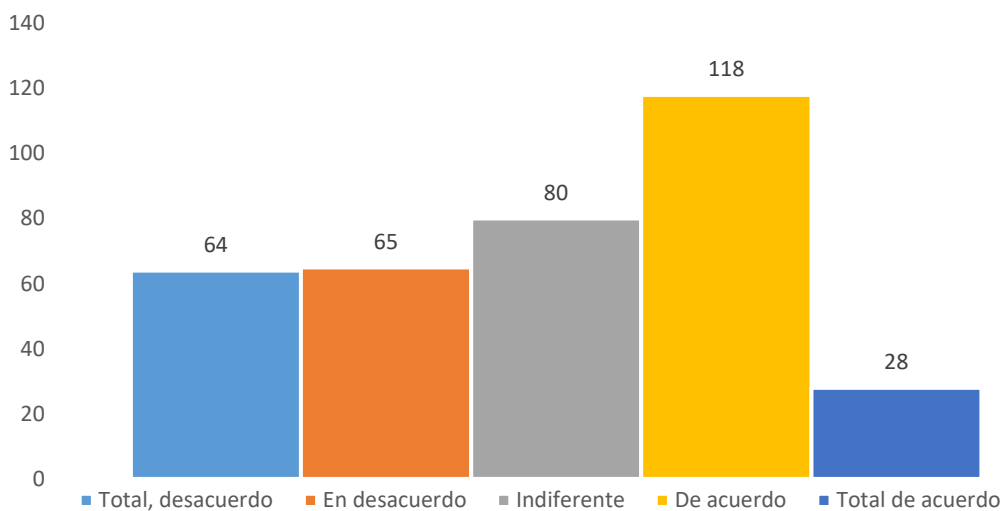


Figura 30. Nivel de satisfacción por los roles que cumple el personal de las pollerías

En la figura N°30 se puede determinar que un total de 36% de los encuestados afirman que el papel del personal que los atiende en las pollerías es inadecuado, mientras que un 40% afirman que es adecuado y se encuentran satisfechos con el servicio percibido. Es importante estudiar este indicador debido a que la calidad del servicio que permite fidelizar a los clientes empieza por los colaboradores y para ello se debe identificar los puntos críticos que estos tienen frente a los clientes con la finalidad de ir posicionándose en la mente de las personas.

Tabla 29. Consideración de la sostenibilidad económica y financiera de las pollerías

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	74	20.8
En desacuerdo	124	34.9
Indiferente	100	28.2
De acuerdo	56	15.8
Total de acuerdo	1	0.3
Total	355	100.0

Fuente: Elaboración propia

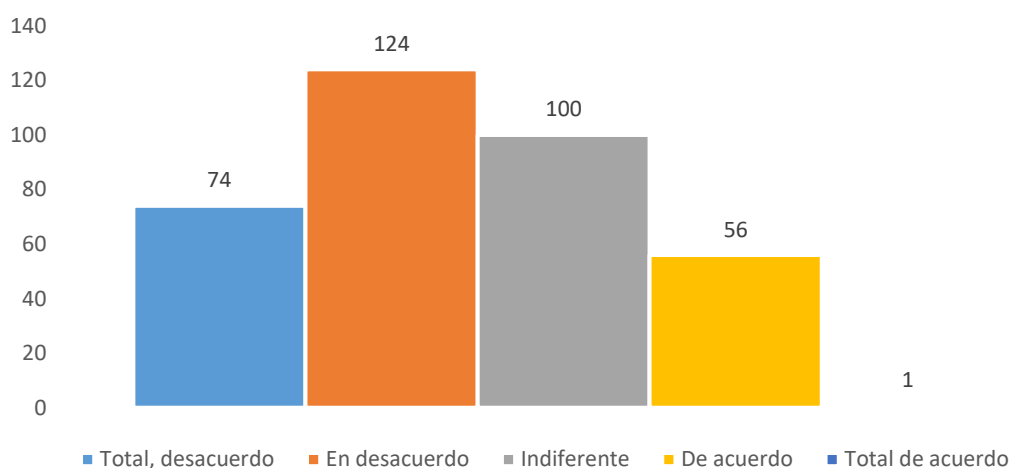


Figura 31. Consideración de la sostenibilidad económica y financiera de las pollerías

En la figura N°31 se puede determinar que un total de 55% de los encuestados no consideran que las pollerías cuentan con una sostenibilidad económica, mientras que un total de 16% afirman que, si cuentan con una sostenibilidad económica y financiera, no obstante, un 28% se encuentran indiferentes. Por lo tanto, se puede deducir que en la actualidad los diferentes consumidores no perciben que las pollerías cuentan con una sostenibilidad financiera o económica debido a que estas no se encuentran innovando periódicamente, ni implementando infraestructura adecuada para brindar un mejor servicio.

3.2 Discusión de resultados

Se logra mencionar que para la obtención de los resultados se aplicó una encuesta a una muestra de 355 personas del distrito de Monsefú exponiendo que dichos datos identificador permitirá a dar respuesta a los objetivos de estudio planteado, exponiendo lo siguiente:

Analizando los requerimientos de la demanda se aplicó la técnica de estudio de la encuesta para el diseño oportuno de la propuesta planteada exponiendo que el 48.2% de los pobladores de Monsefú menciona tener un nivel de insatisfacción muy bajo debido a múltiples factores pues el 53.8% expone que uno de los más relevantes son los tiempos prologados de entrega de los pedidos de los pollos a la brasa en las múltiples pollerías del distrito siendo un problema recurrente, seguido que el 21.4% manifiesta ser el sabor y un 17.5 % una inadecuada infraestructura sintiendo un desinterés para atender sus requerimiento requiriendo la atención de los requerimientos, afirmando la posición de Giraldo & Londoño (2015) exponiendo que en la investigación realizada en Colombia expone que la ausencia de un análisis situacional e identificación sobre los requerimientos que posee sus clientes actualmente hacen que generen el retorno del negocio así como el 96% señala que los cliente requieren un lugar donde permitan identificarse y mejorar su experiencia de compra.

Así mismo, se rechaza la posición de Chiong (2015) debido que el presente autor analizado hace mención que para la identificación del perfil del consumidor lo realizó mediante el modelo food truck manifestando analizar los comportamiento y requerimientos sobre el los gustos y preferencias enfocados en temas netos de comida como el 44% muestra una alta insatisfacción por el producto percibido y que el 72% expone la débil ausencia de innovación en la cartera de productos ofertados, debido que según Weinberger (2009) expone que la presente autora como base de la metodología desarrolla es importante realizar un análisis de la industria debido que permitirá evaluar identificar la existencia de oportunidad de mercado para una puesta en marcha.

Por su parte, para el análisis de la industria y del mercado se puede identificar que según los resultados obtenidos se puede mencionar que para la

creación de la pollería temática se debe realizar un estudio donde se determine el comportamiento que tienen los pobladores, es decir el nivel de aceptación de la propuesta donde se expone que actualmente antes de evaluar se determinó emplear los tipos de demanda que señala Kotler & Keller (2009) indicando realizarlo a través de los tres tipos de demanda así mismo en la cual se realizó una segmentación para lograr identificar la demanda objetiva empleando la segmentación por rango de edad seleccionando entre 15 a 59 años de edad, por su parte el NSE AB y C teniendo 4 512 pobladores objetivos que tienen mayor probabilidad de adquirir los productos propuestos; determinando la aceptación de la posición que manifiesta Paredes (2015) afirmando realizar una segmentación para la determinación de la demanda final según el nivel socio-económico A y B, y se realizó una segmentación según el rango de edad.

Por su parte, para la realización de un análisis de económico y financiero de la propuesta se consideró aspectos según Weinberguer (2009) exponiendo que a través de ellos permitirá la adecuada realización de un estudio de ingresos e identificar como se distribuirán los gastos, donde se obtuvo de acuerdo a la posición que señala Chiong (2015) en la que en su investigación determina realizar un análisis con indicadores como VAN y TIR siendo estos de mayor importancia, así mismo, Giraldo & Londoño (2015) señala que para la determinación de viabilidad económica y financiera de debe realizar un análisis financiero indicando que una idea del sector gastronómico tendrá una rentabilidad económica si se sabe cómo administrar sus ingresos.

3.3 Aporte práctico

Propuesta

PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2019

3.3.1 Justificación

El presente plan de negocio ayuda al emprendedor a poder identificar cuales las necesidades insatisfechas del mercado y convertirlas en oportunidades, es por ello que en base al análisis realizado donde se puede determinar una demanda insatisfecha que se necesitan ser atendidas afirman tener una aceptación comercial en el distrito de Monsefú de la propuesta.

Así mismo, se puede indicar que se elaboró el plan de negocio debido ayudará a diseñar un plan de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los pobladores donde según los resultados encontrados en un sondeo del mercado realizado manifiesta que el 50% de las personas encuestadas manifiestan estar insatisfechas debido las pollerías ofertantes del distrito no supieron atender adecuadamente las expectativas durante la experiencia de compra, donde en muchos casos es debido porque el servicio que percibo es inoportuno y convencional, donde actualmente el consumidor peruano busca nuevas alternativas de consumo es decir tener una experiencia original e innovador buscando diversos factores como un ambiente agradable donde pueda identificarse donde el 17.5% manifiesta querer un mejoramiento en la infraestructura propuesta.

Por su parte, se puede señalar que la elaboración de un plan de negocio ayuda a planificar, organizar, dirigir y plantear acciones que permita monitorear adecuadamente el desarrollo oportuno de las actividades pre y operativas de la pollería propuesta, donde otros de los aspectos importantes que se logrará identificar es cuales son las actividades claves que se deben realizar para entregar un adecuado servicio de acuerdo a los requerimientos en la que se pueda logra mejorar la percepción de los clientes sobre el ambiente y producto propuesto

indicando que si se cumple con las expectativas de estos la empresa tendrá mayores ingresos.

Cabe señalar en la realización del plan ayuda a conocer cuánto será inversión con que se deba contar para la ejecución de la propuesta en el mercado, es decir aquella inversión identificada permitirá al emprendedor poder estimar cuanto serán los recursos que se requieren para poder elaborar el producto propuesto es decir saber cuánto costará la materia prima, costos variables, así como cuáles serán los gastos generales de mayor interés debido que se tendrá que determinar cuántos productos se deben vender para poder cubrir los costos fijos y variable en la que permita a la empresa continuar con sus actividades.

Es por ello, que el presente plan de negocio será elaborado según la metodología de Weinberger (2009) donde cabe señalar que tiene fases en la cual indican ser resumen ejecutivo, formulación de la idea de negocio, análisis de oportunidad, análisis del entorno, análisis de la industria, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y evaluación financiera, señalando que dichas etapas que plantea la autora permitirá planificar todas las actividades en las cinco áreas principales de una empresa debido que detallará cada desarrollo de ellas, indicando que tiene por objetivo la oportuna realización evitando la disminución de riesgos.

3.3.2 Objetivos

La presente propuesta tiene por objetivos los siguientes en mención:

3.3.2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial del plan de negocio de una pollería temática para atender la demanda en el distrito de Monsefú

3.3.2.2 Objetivos específicos

- a. Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú

- b. Realizar un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda.
- c. Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta.
- d. Diseñar el plan de negocio de una pollería en el distrito de Monsefú

3.2.3 Fundamentos

a. Epistemológica

Según Navarro (2014) logra mencionar que epistemológica señala “es una ciencia que enseña sobre la argumentación científica en base a ello llevarlo a la práctica según lo analizado (...)” donde indica que esta conceptualización ayuda a la investigación a buscar herramientas o metodologías que permita transmitir confiabilidad.

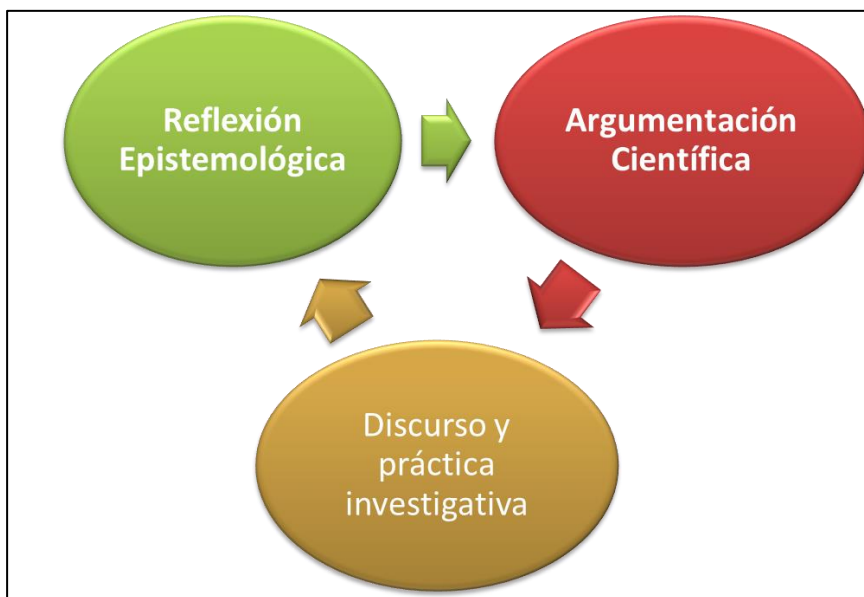


Figura 32. Doctrina epistemológica

Fuente: Navarro (2014)

Se puede señalar que existen diversos enfoques que ayuda mejorar el proceso investigativo y elaboración de la propuesta del plan, entre ellos los siguientes:

- i. Enfoque analítico: Así mismo, se puede indicar que al momento de desarrollar esta propuesta tendrá un enfoque empírico analítico donde se

logra mencionar que esto se desarrollará cuando se analiza los resultados obtenidos de una encuesta en la cual se identificarán y determinará el comportamiento que tiene el sujeto para adaptar la propuesta en base a sus requerimientos y necesidades.

- ii. Racionalista: Por su parte, Navarro (2014) en su libro indica que la propuesta planteada como investigación debe tener una base racional, es decir siempre buscar información coherente y adaptada a la realidad que se efectúa en el entorno de la investigación, es decir la que mayor se asemeje.

Conceptualizaciones teóricas de un plan de negocio

Es por ello, que para incrementar el nivel de confiabilidad se puede exponer que el plan de negocio propuesto será elaborado en base a la metodología según Weinberger (2009) es un documento donde expone a través de un lenguaje claro, detallado y conciso la actividad empresarial que se desea emprender, desde la formulación de la idea de negocio hasta la ejecución de la propuesta en el mercado debido que ayuda al emprendedor a determinar la rentabilidad económica y financiera de la idea de negocio (Weinberger, 2009).

Donde se puede mencionar que según Weinberger (2009) expone tener 10 fases para la elaboración de un plan de negocio entre ellas las siguientes en la que se señalarán sus respectivos indicadores de evaluación:

Figura 33. Fases de un plan de negocio

Dimensiones	Indicadores
<i>Resumen ejecutivo</i>	Necesidad
	Tipo de negocio
<i>Formulación de la idea de negocio</i>	Segmento
	Propuesta de valor
<i>Análisis de oportunidad</i>	Problemas del mercado

<i>Análisis del entorno</i>	Factor económico
	Factor social
	Factor tecnológico
<i>Análisis de la industria</i>	Clientes
	Competencia
<i>Plan estratégico</i>	Visión
	Misión
<i>Plan de marketing</i>	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
<i>Plan de operaciones</i>	Procesos
<i>Plan de recursos humanos</i>	Organigrama
<i>Evaluación financiera</i>	Análisis de viabilidad económica - financiera

Fuente: Weinberger (2009)

b. Pedagógica

El presente plan de negocio ayudará al emprendedor a conocer diversos aspectos sobre las principales áreas de una empresa es decir de una manera integral a través de la elaboración de planes estratégicos donde permitirá mejorar las habilidades de un planificación, organización y control debido que la metodología enseña el uso de herramientas oportunas para el manejo de los recursos y cumplimiento de los objetivos planteados.

Así mismo, la elaboración del plan de negocio es un documento que sirve como guía en la cual ayuda a crear una independencia técnica debido que ya tendrá todo

planificado identificando cuáles serán las principales actividades que tendrá que desarrollar para la puesta en marcha de la idea de negocio.

c. Axiológica

Según Weinberger (2009) señala que el diseño que para tener mayor consistencia de la investigación se planeó tener un soporte axiológico, es decir hacer uso de los valores durante la investigación tanto en la recopilación de la información hasta cómo se desarrollarán las funciones de la pollería temática, es decir para poder levantar información confiable se debe tomar de referencia algunos aspectos importantes como indicadores empleando la neutralidad, equitativos, y objetivos.

Así mismo, al momento del desarrollo del plan de negocio según la autora manifiesta que la pollería temática para un desarrollo oportuno de las actividades y creación de un clima organizacional adecuado que asegure la continuidad del plan de trabajo menciona la importancia de contar con los siguientes valores corporativos:

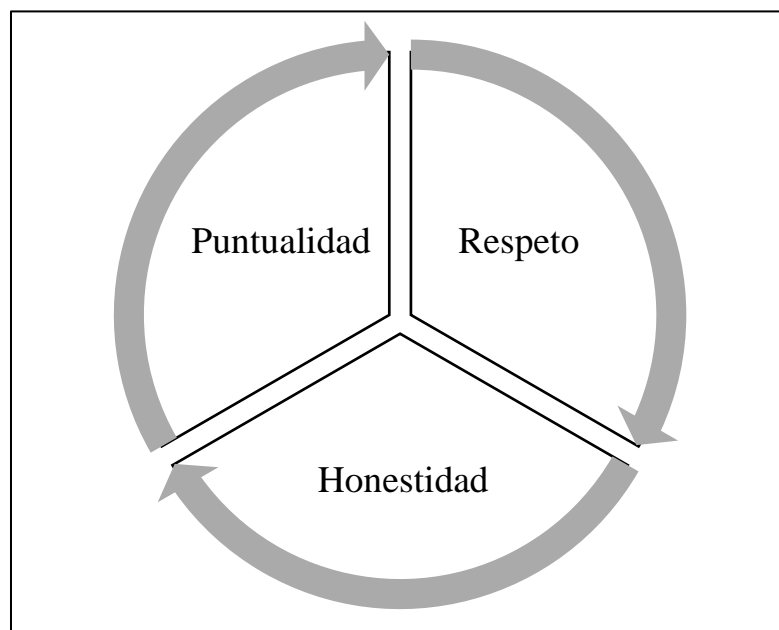


Figura 34. Valores

Fuente: Elaboración propia

- i. Puntualidad: se indica que la puntualidad será uno de los valores más importantes debido que resguarda el cumplimiento de las actividades en el tiempo esperado es decir ayuda a cumplir con las metas establecidas, así como la entrega del producto ofertado mejorando el nivel de percepción del servicio.
- ii. Respeto: este es un valor primordial en la que mejora la relación entre cliente – empresa debido que se respetará de manera pasiva las recomendaciones y comportamientos de los clientes, respondiendo de manera adecuada para evitar los malos entendidos y reclamos, así mismo, hablando de la relación entre trabajador – empresa se indica que este valor ayuda a crear vínculos afectivos donde el trabajador generará un adecuado confort al saber que su opiniones y beneficios son respetados debido que permitirá generar una mayor estabilidad para la continuidad del desarrollo de las funciones asignadas y poder brindar un servicio de calidad.
- iii. Honestidad: este valor es aquel que permitirá crear mayor confianza entre cada uno de los integrantes de los colaboradores debido que ayuda a crear una estabilidad, buscando el bienestar del prójimo al decir las cosas claras y evitar la ausencia de los recursos generando incomodidades, donde la prevalencia de este valor hace que el colaborador se siente seguro e identificar que su zona de confort no se encuentra vulnerado.

3.3.4 Pilares de la propuesta

Así mismo, se puede señalar que la presente propuesta de una pollería temática tendrá como principales pilares estratégicos la misión, visión y valores indicando ser puntos clave para el direccionamiento de la empresa a un corto y largo plazo debido que ayudará a la planificación de cada uno de los planes que expone Weinberger (2009), indicando ser los siguientes pilares:

a. Visión

Según Weinberger (2009) expone que para la elaboración de la presente propuesta se planteó una matriz en la cual reconoce los principales criterios que se deben tener en cuenta para poder esquematizar a tres años el futuro deseado que se ha planificado, indicando tener los siguientes indicadores:

Figura 35. Matriz para la elaboración de una visión

Criterios de evaluación	Definición (descripción)
- Proyección de la visión	En tres (3) años de constitución de la pollería temática
- Lugar donde se desarrolla la propuesta (pollería)	Se desarrollará en el distrito de Monsefú
- Segmento objetivo para la propuesta	El segmento objetivo está dirigido para los pobladores del distrito de Monsefú del: <ul style="list-style-type: none"> - NSE: AB y C - Rango de edad: 18 a 55 años
- Objetivos planteados en el periodo de evaluación.	Ser reconocido en el mercado local Atender a 4000 clientes en el primer año y crecer constantemente.
- Características de la pollería	Ofrecer un pollo a la brasa con los mejores insumos de calidad
- Propuesta de valor a ofrecer	Personal capacitado en la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

Según la matriz asignada para la elaboración de una visión se obtuvo lo siguiente:

Ser una empresa reconocida por los pobladores del NSE AB y C de 18 a 55 años de edad del distrito de Monsefú en tres años de estar constituida la pollería temática donde se pretende en el primer año a 5000 clientes ofreciendo un pollo a la brasa con los mejores insumos de calidad, con el personal capacitado en la atención al cliente y con la mejor infraestructura.

b. Misión

Así mismo, según Weinberger (2009) expone que para elaboración de una misión debe responder ciertas preguntas que ayudan a esquematizar la idealización de la propuesta de negocio, indicando ser las siguientes:

Preguntas que deben responder la misión

- ¿Quiénes somos como empresa?
- ¿Qué hacemos para atender al cliente?
- ¿Para quién lo hacemos la propuesta planteada?
- ¿Cómo lo hacemos para obtener lo planificado?
- ¿Dónde lo hacemos lo planificado?
- ¿Por qué lo hacemos dichas actividades (objetivo de la empresa)?

Figura 36. Preguntas que deben responder la misión

Fuente: Weinberger (2009)

Somos una empresa dedicada a la producción y venta de pollos a la brasa en el distrito de Monsefú donde ofrece el mejor servicio a los pobladores del NSE AB y C de 18 a 55 años, donde realizamos la elaboración de los productos ofertados bajo las buenas prácticas de manufactura resguardando la calidad del producto, buscando la capacitación y aprendizaje de cada uno de los colaboradores para atender cada una de las necesidades de sus clientes en el tiempo esperado y con una infraestructura que permite vivir una satisfactoria experiencia de compra.

c. Organigrama corporativo

Así mismo, según Weinberger (2009) indica que para el desarrollo de la misión y visión propuesta debe tener identificador las áreas por las que estará compuesta la pollería planteada en el distrito de Monsefú donde señala determinar tener el siguiente:

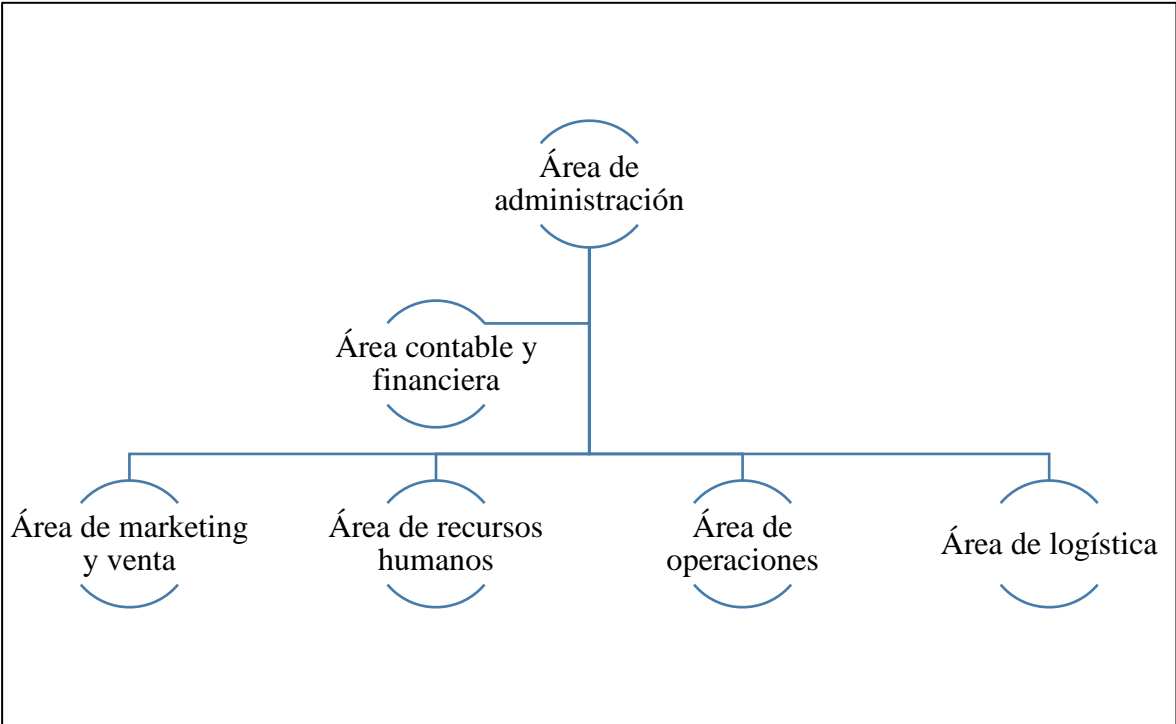


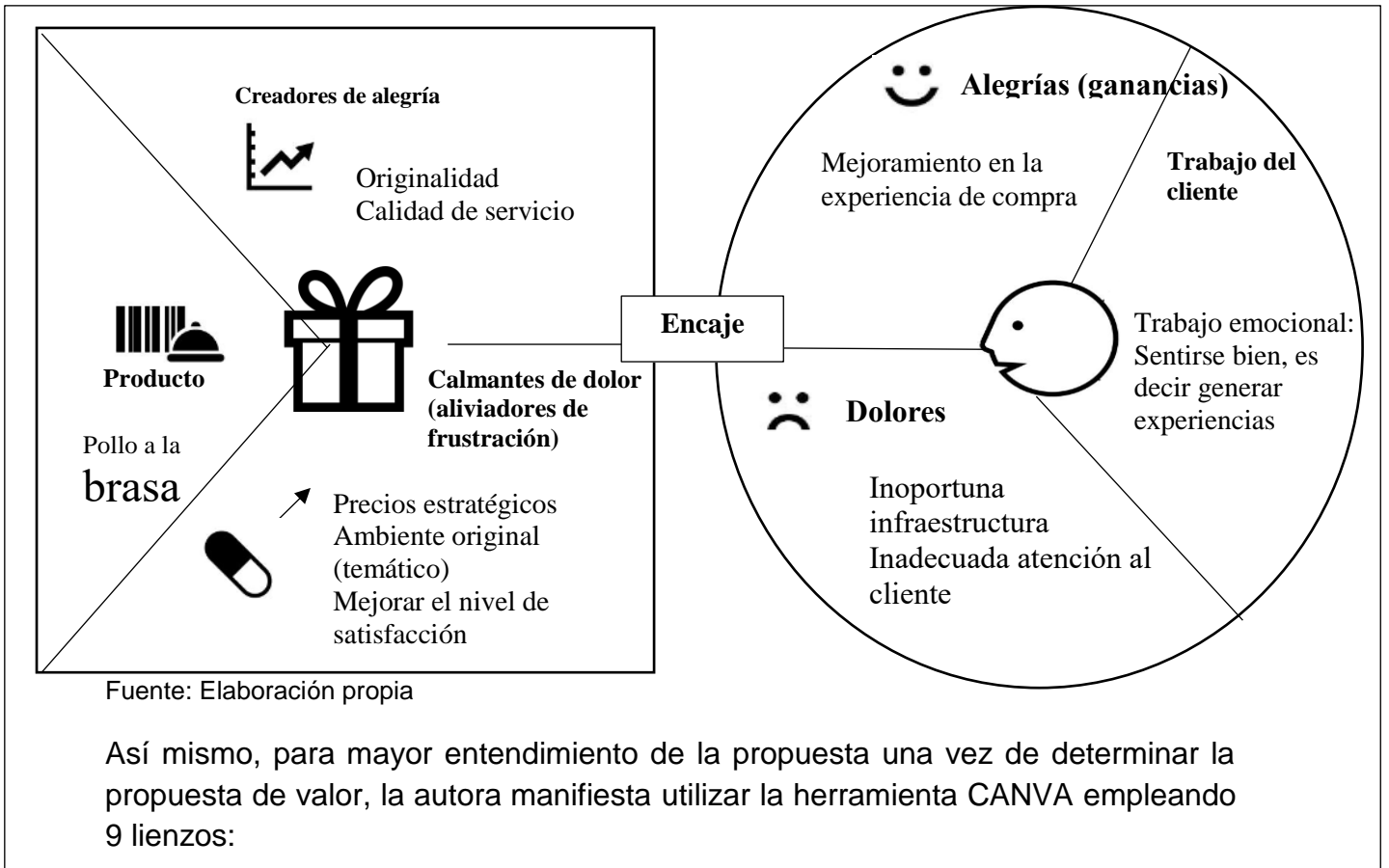
Figura 37. Organigrama corporativo

Fuente: Elaboración propia

Según la figura menciona señala la composición organizativa que tendrá la pollería en el distrito de Monsefú indicando que como supervisor y área estratégica se encuentra el área de administración donde manifiesta que es aquel que planteará alternativas de solución, alianzas y monitoreo constante resguardando la comunicación e integración de cada una de las áreas, así mismo, se puede identificar la importancia de cada una de ellas para cumplir con pilares de la propuesta ayudando en el objetivo planteado y poder atender los requerimientos de los clientes.

3.3.5 Descripción de la propuesta

Para la descripción de la propuesta se tomará en cuenta las diez etapas que plantea Weinberger (2009) para el desarrollo de un plan de negocio, es por ello se detalló cada una de ellas según: **Formulación de la idea:** Por su parte, según Weinberger (2009) indica que la idea de negocio planteada es la creación de una pollería de negocio donde tenga como presente propuesta de valor basarse en la originalidad y calidad de servicio, indicando que ayudará al cliente que adquiera un producto y en sí un servicio una mayor experiencia de compra debido que la infraestructura será desarrollada bajo una temática en la cual estos puedan identificarse con facilidad. Esta propuesta de valor se planteó para poder minimizar los criterios de dolor e inconformidades de los clientes al siempre recibir el producto de una manera convencional indicando que quieren crear nuevas experiencias desplazando el precio en una segunda instancia, se presenta la siguiente matriz de propuesta de valor:



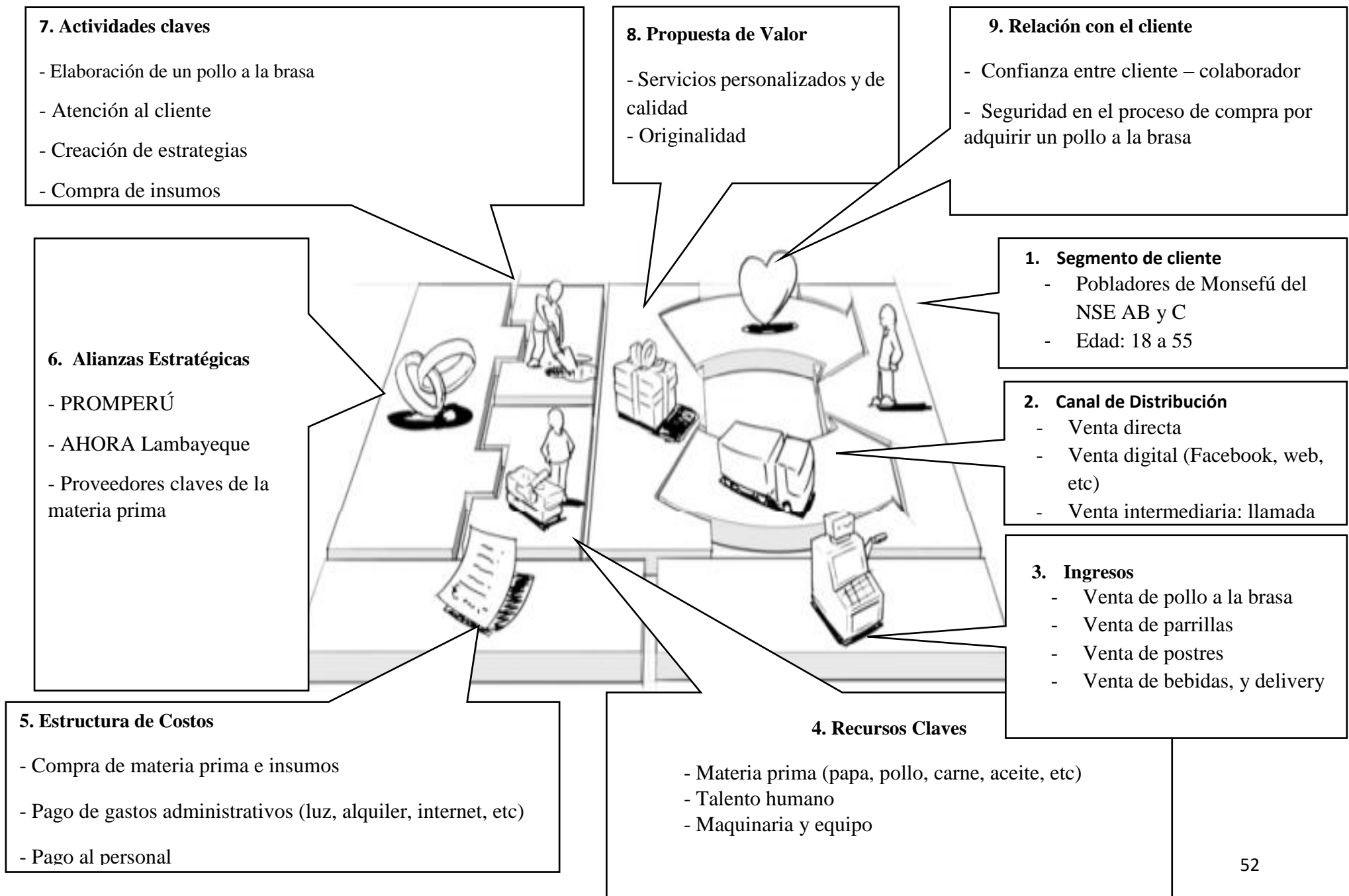


Figura 39. Modelo de negocio CANVAS.

A. Análisis de oportunidad

Por su parte, para la realización de un análisis de oportunidad según Weinberger (2009) la autora menciona que se trata de aquella evaluación sobre el comportamiento del mercado es decir cómo se encuentra el consumidor y situación actual de las empresas en el rubro.

b.1 Estado del consumidor

Por ende, según el Comercio (2018) en una investigación sobre el nivel de satisfacción sobre los diversos rubros indica el de restaurante y comidas indica que el solo el 12% de las empresas ofertantes lograron superar las expectativas, así como que el 54% menciona que la calidad del producto, y del total de cliente atendidos solo el 3% del 100% se lograron fidelizar, y un 57% de las ellas están medianamente fidelizada. (ver figura N°43)



- Relación entre la expectativa y la calidad percibida
 - La calidad superó las expectativas: 12%
 - La calidad era lo que esperaban: 54%
 - La calidad fue inferior a lo que esperaban: 34%

- Valor percibido
 - El valor recibido fue superior al precio: 14%
 - El valor recibido fue adecuado al precio: 81%
 - El valor recibido fue inferior al precio: 5%

- Intención de quejarse
 - Nunca tienen intenciones de quejarse: 28%
 - Pocas veces tienen intenciones de quejarse: 66%
 - Siempre tienen intenciones de quejarse: 6%

- Niveles de fidelidad
 - Están totalmente fidelizados: 3%
 - Medianamente fidelizados: 57%
 - No están fidelizados: 41%

Figura 41. Índice de satisfacción del consumidor

Fuente: El comercio (2018)

Así mismo, se puede señalar que entre las principales razones de insatisfacción se consideraron ser las siguientes:

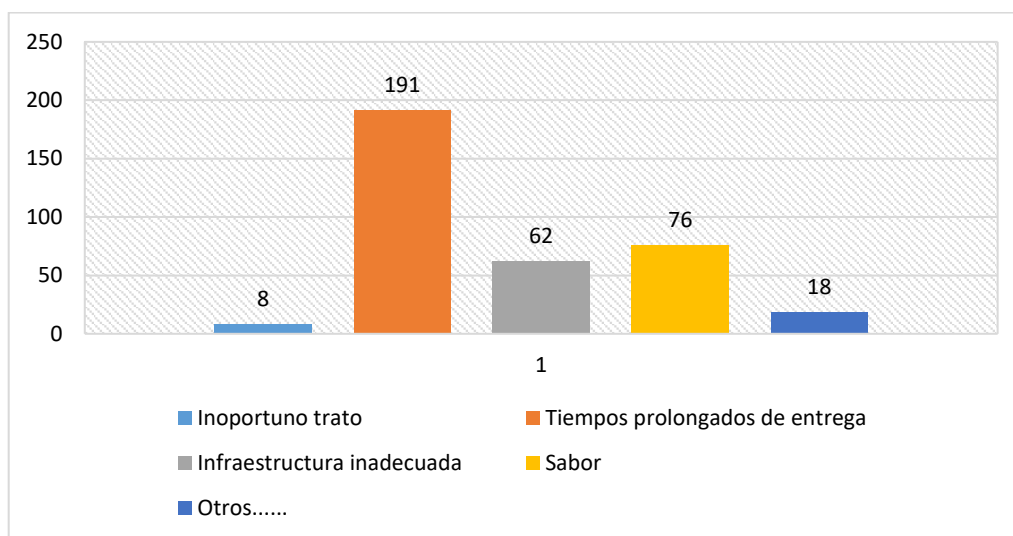


Figura 42. Razones de insatisfacción

Fuente: Elaboración propia

Según la figura presentada se puede mencionar que el 53.8% de las personas exponen encontrarse inconforme con el servicio percibido porque una de las principales razones son los tiempos prolongados que se efectúan al momento de la entrega de sus pedidos entre otros requerimientos, así mismo el 21% expone que es debido al sabor inoportuno siendo este uno de los elementos más importantes en un lugar que ofrece comida, entre otros, logrando afirmar que estos criterios analizados son factores relevantes para la retención del cliente debido que si no se plantean acciones adecuadas.

b.2 Estado del sector

Así mismo, cabe señalar que según INEI (2019) determinar que actualmente el presente periodo obtuvo un crecimiento del 4.5% esto quiere decir que incrementó sus ventas exponiendo que una de las principales razones es el crecimiento poblacional que se ha venido presentando en el país debido a los problemas migratorios creando mayor número de demanda.

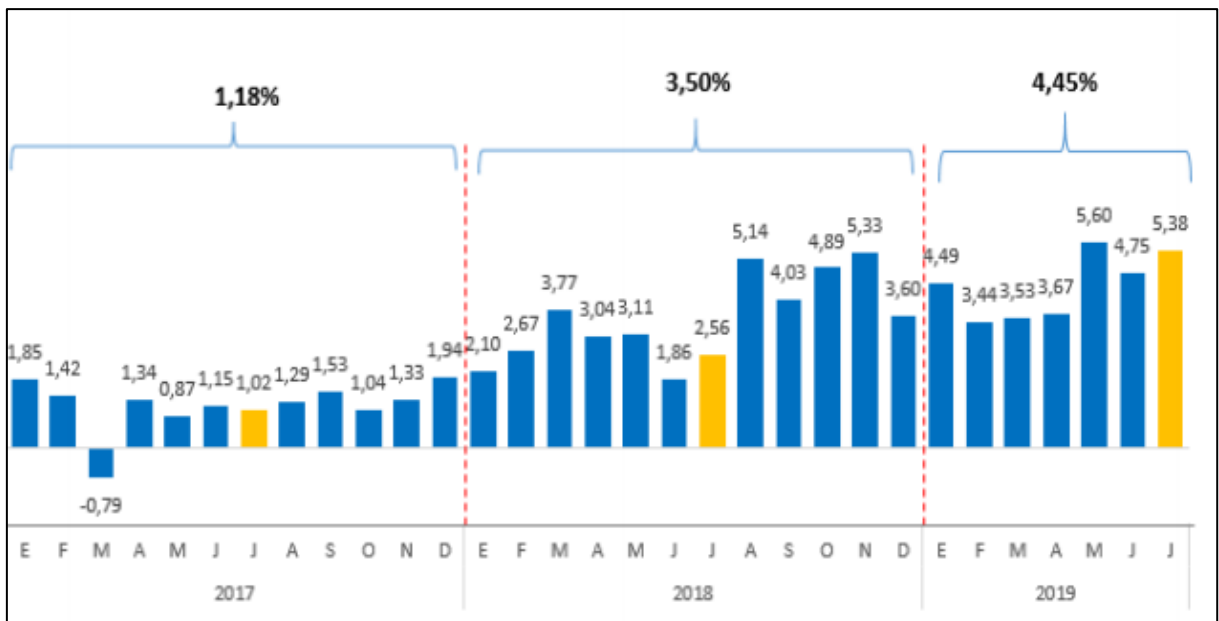


Figura 43. Crecimiento del sector culinario

Fuente: INEI (2019)

Donde, analizando, con mayor especificación se puede decir que según INEI (2019) en la categoría de actividades de comidas crecieron en un 8,28% por el dinamismo en restaurantes, pollerías, centros campestres, catering, entre otros, que brindaron variedad de bebidas, indicando allí ser un indicador clave para prósperas proyecciones como es para el flujo de ventas (INEI, Indicadores económicos, 2019).

Es por ello, que se puede afirmar que la idea de negocio tiene aceptación comercial debido que el mercado se encuentra insatisfechos con las empresas ofertantes, así mismo, cabe señalar que según la Gestión (2019) menciona que más del 50% de los peruanos prefieren la compra de un pollo a la brasa.

d. Análisis de la industria

Para el desarrollo de este punto se menciona que según Weinberger (2009) indica que se emplearán técnicas como es el diamante de Porter en la cual expresa estar compuesta por los siguientes elementos como son los clientes que se identifica a quienes será dirigido la idea de negocio.

Por su parte, se expresa que otros de los componentes importantes de evaluación son los proveedores siendo estos sujetos estratégicos que permitirá generar el desarrollo oportuno de las actividades que se pretende desarrollar según la idea; así mismo, se puede afirmar otro componente relevante es la competencia donde se puede indicar que poder analizar sus desarrollo, servicio y estrategias, permitirá al emprendedor modelar el negocio en base en base a las oportunidades y generar valor diferenciador.

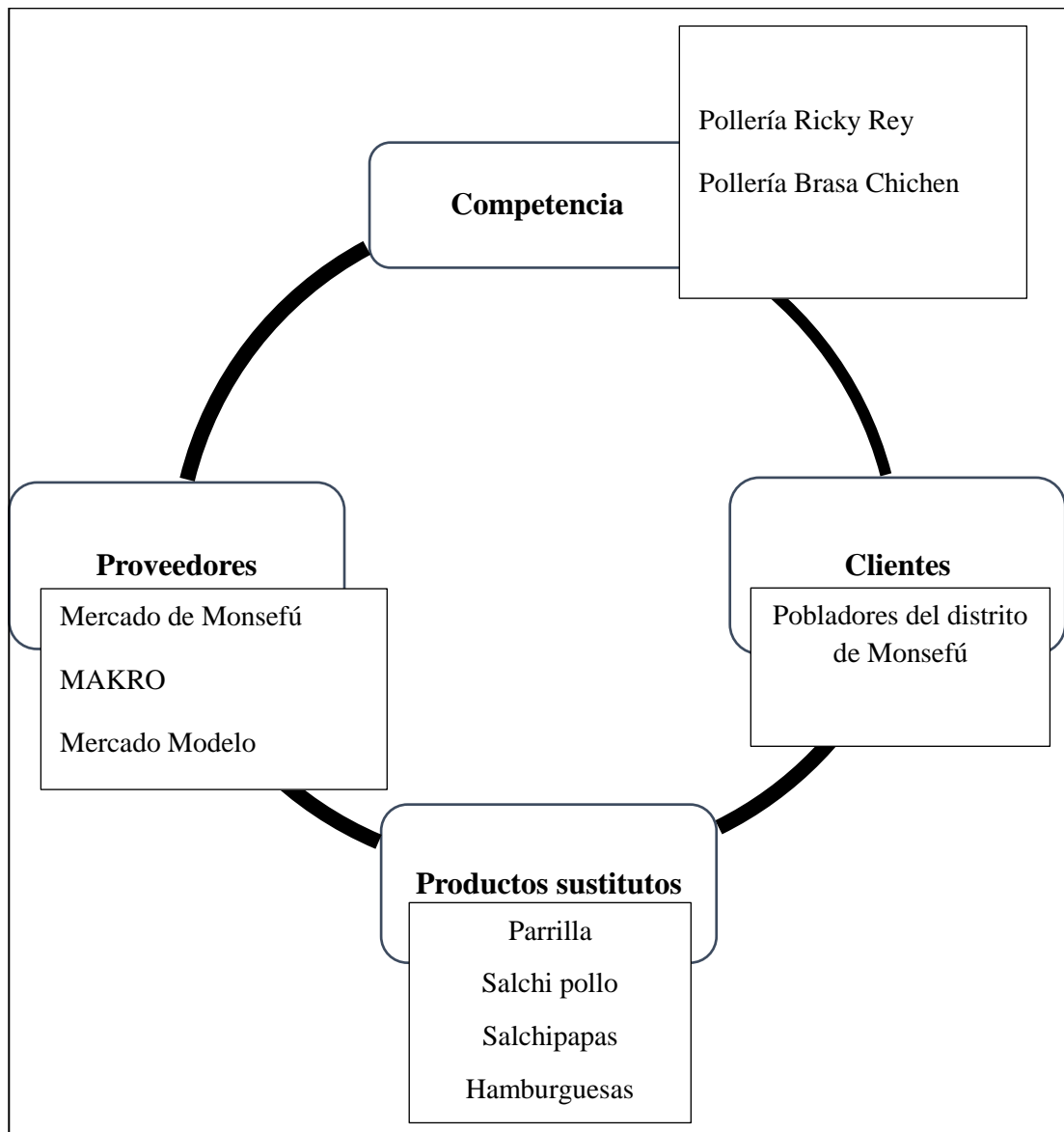


Figura 44. Fuerzas competitivas de Porter

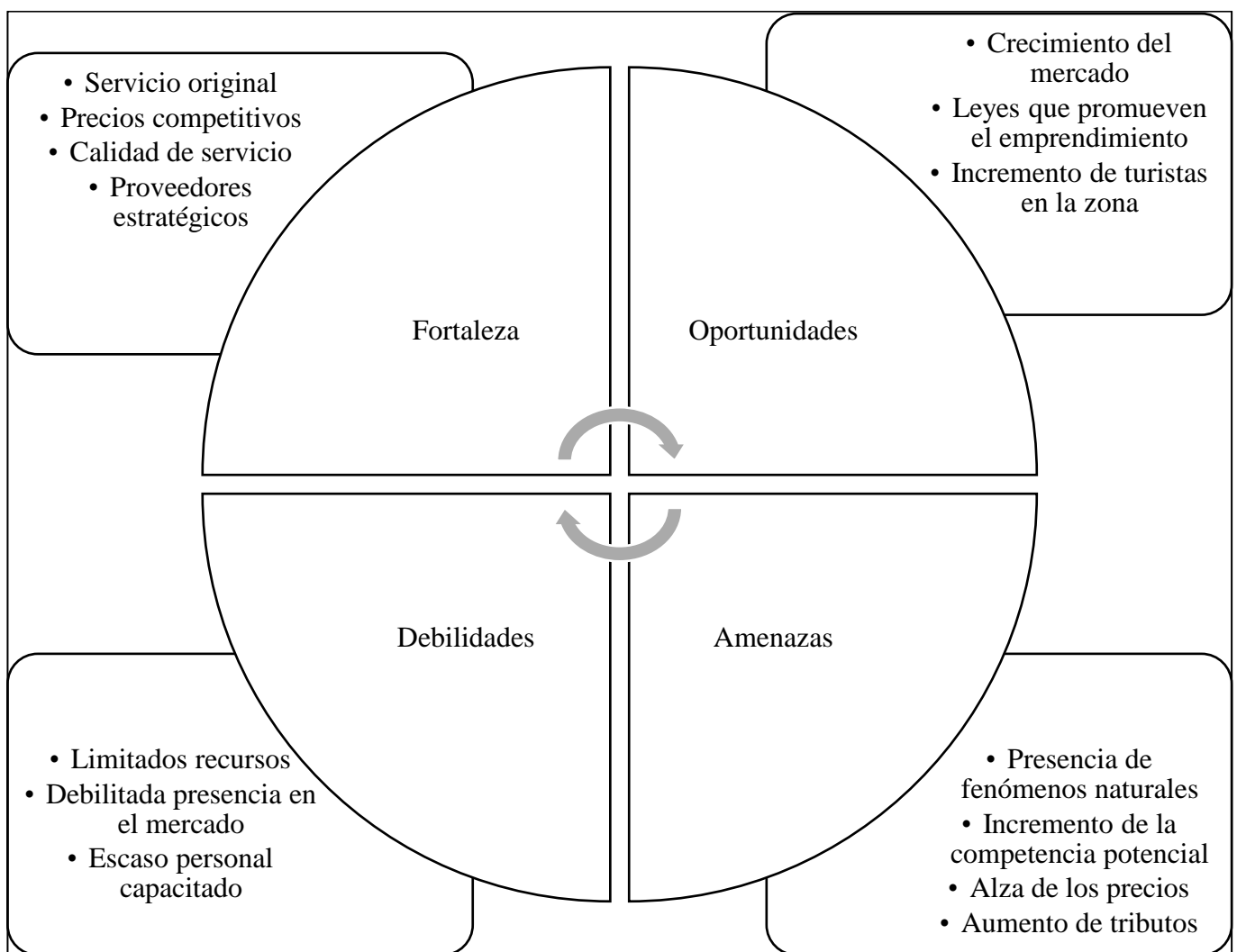
Fuente: Weinberger (2009)

d. Plan estratégico

Para el desarrollo de un plan estratégico según Weinberger (2009) se deben identificar cuáles son las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que posee el negocio debido que al poder conocer dichos factores se podrá plantear las acciones necesarias para hacer frente.

Matriz FODA de la empresa

La matriz evalúa todas las situaciones de amenaza, fortaleza, debilidades, oportunidades tanto internas como externas.



Fuente: Elaboración propia

Tomando de referencia el diagnóstico de dichos factores se puede hacer mención que se puede determinar el tipo de estrategia genérica se pretenderá desarrollar de acuerdo a la esencia del negocio y al alcance que quisiera obtener, indicando que existen tres tipos de estrategias según Porter:

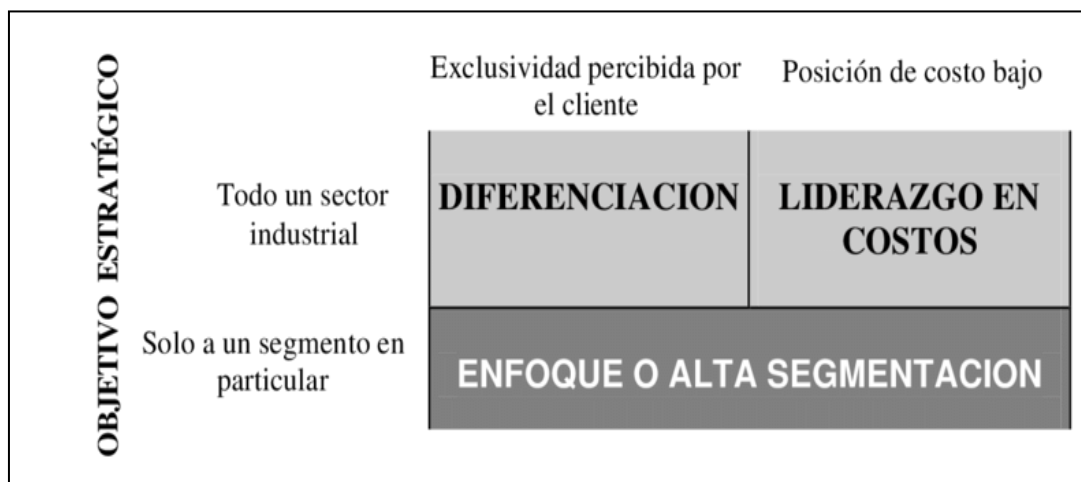


Figura 45. Estrategias genéricas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al comportamiento de la competencia y las oportunidades que ofrece el mercado se indica que la estrategia más oportuna para poder desarrollarla es la estrategia de diferenciación debido que coincide con uno de sus objetivos, la cual se busca brindar un servicio original donde los pobladores de Monsefú se sientan identificados con el negocio y se adapta con mayor facilidad.

e. Plan de marketing

Según Weinberger (2009) en este punto manifiesta que se debe establecer cuáles serán los objetivos estratégicos que se pretenden desarrollar entre ellos se manifiesta que se tomará como base para el planteamiento de estrategias, donde se exponen que existen diversos tipos en la cual se definir uno en especial:

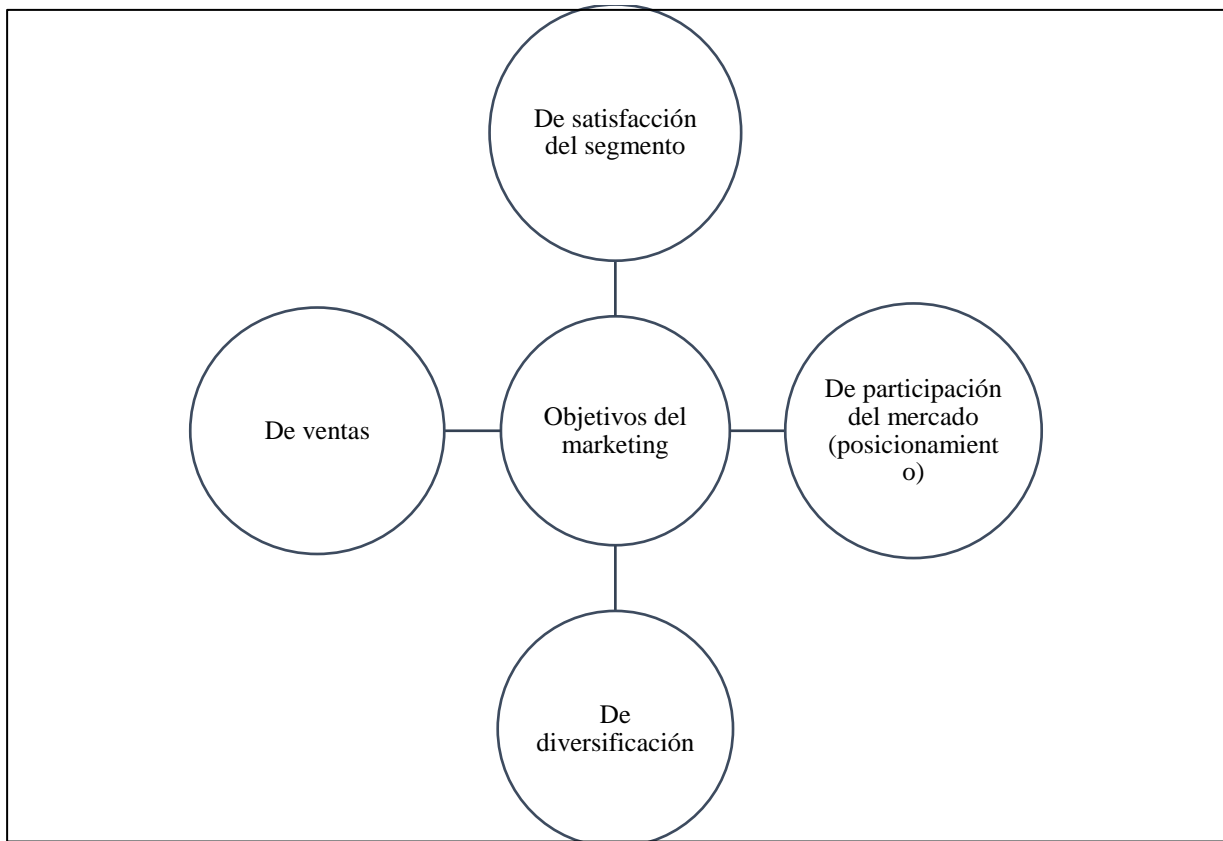


Figura 46. Objetivos del marketing

Fuente: Weinberger (2019, p.69)

Donde se debe señalar que el objetivo de marketing que se tomará en cuenta es de posicionamiento debido que al ser una nueva empresa en el mercado debe crear acciones que incremente la interacción con su público objetivo, indicando que varios de dichos objetivos se encuentran entrelazados, es decir al tener posicionamiento indirectamente también se puede incrementar las ventas.

d.1 Mezcla del marketing

Por su parte, Weinberger (2009) menciona que se debe tener en cuenta los siguientes elementos claves de evaluación según la mezcla del marketing o también conocidos como las 4 p:



Figura 47. Estrategias de marketing

Fuente: Weinberger (2009, p.70)

Es por ello que se desarrollará cada elemento para tener identificado la idealización de la idea negocio, por consiguiente, se puede afirmar lo siguiente

i. Producto

i.1. Nombre del negocio

Para poder describir el producto que se pretende ofrecer según Weinberger (2009, p.72) se debe crear una identidad corporativa, es decir cómo será percibida en la zona y reconocida por pobladores de Monsefú, es por ello que se planteará un nombre institucional para poder registrarlo donde se realizó una lluvia de ideas entre los posibles nombres se obtuvo lo siguiente:

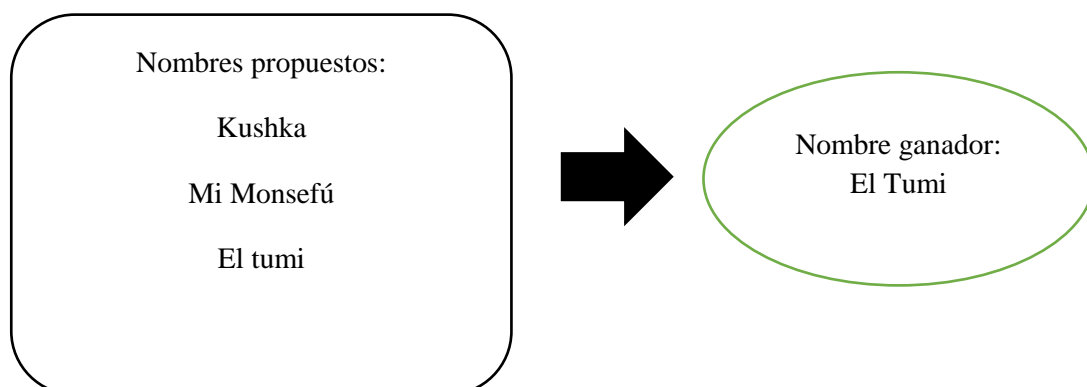


Figura 48. Lluvias de ideas

Fuente: Elaboración propia

ii.2 Servicio ofertado

Se puede mencionar ofertar los siguientes servicios de la pollería temática

Tabla 30. *Tipos de paquetes*

PAQUETES DE LA POLLERÍA		
SERVICIO BÁSICO	SERVICIO ESTANDAR	SERVICIO PREMIUR
Pollo + papas	Pollo a la brasa + papas + gaseosa	Pollo a la brasa + papas + gaseosa + postre

Fuente: Elaboración propia

Mencionando se plantearon tres tipos de paquetes planteados es pensando en las necesidades que requieren los clientes, donde va desde servicios convencionales hasta originales.

Donde se determinará buscar minimizar costos en la cual pueda ofertar un precio del pollo a la brasa a precio de acuerdo del mercado donde se obtuvo como costos el siguiente:

Tabla 31. *Costo de la elaboración del pollo a la brasa*

COSTO ELABORACIÓN DEL POLLO A LA BRASA			
Proceso	Tiempo	Unidad de medida	Costo
Pimienta	0.1	kilogramo	19.70
Comino	0.2	kilogramo	
Sal	0.25	kilogramo	
Ajos	0.2	kilogramo	
Vinagre	0.2	kilogramo	
Salsa inglesa	0.5	kilogramo	
Quión	0.2	kilogramo	

Aji sillao	0.35	kilogramo
Aceite	0.5	kilogramo
Noez mascada	0.25	kilogramo
Canela china	0.5	kilogramo
Ahínomoto	0.2	kilogramo
Azucar	0.25	kilogramo
Pollo	14	kilogramo
Papa	2	kilogramo

PRECIO	
Costo operativo	19.70
IGV (18%)	7.2
Precio	40
Ganancia	13.10
Ganancia porcentual	32.8%

Fuente: Elaboración propia

Logrando que el 32.8% se determinó tener como ganancia del producto planteado, fuera de otros complementos que se estarán ofreciendo como adicionales de papa, así como el aguadito, mollejas, entre otros.

Así mismo, el establecimiento tendrá una tematización de acuerdo a la cultura propia de la zona de influencia en este caso por características del Festicum como las representaciones culturales como es el la Marinera, la comida, así como los festines la cual permitirá generar un vínculo entre pobladores y la pollería propuesta.

f. Plan de operaciones

Se logra mencionar que en el plan de operaciones se realizará los diversos procesos que se deberán desarrollar para poner en marcha la idea de negocio, debido que es de vital importancia para que el emprendedor pueda poner en desarrollo las diversas buenas prácticas de manufactura debido que en el presente plan e idea se

elaborarán procesos productivos es por ello la presente autora los dividió en los siguientes procesos claves como se muestra a continuación:

f.1 Actividades pre – operativas:

Cabe mencionar que para poder en desarrollo la idea de negocio de la pollería en Monsefú se pretende identificar cuáles son las actividades de apertura de una idea de negocio como el de la presente magnitud donde se identificaron las siguientes actividades claves como son indispensables para apertura el negocio como se muestra a continuación actividades de constitución:

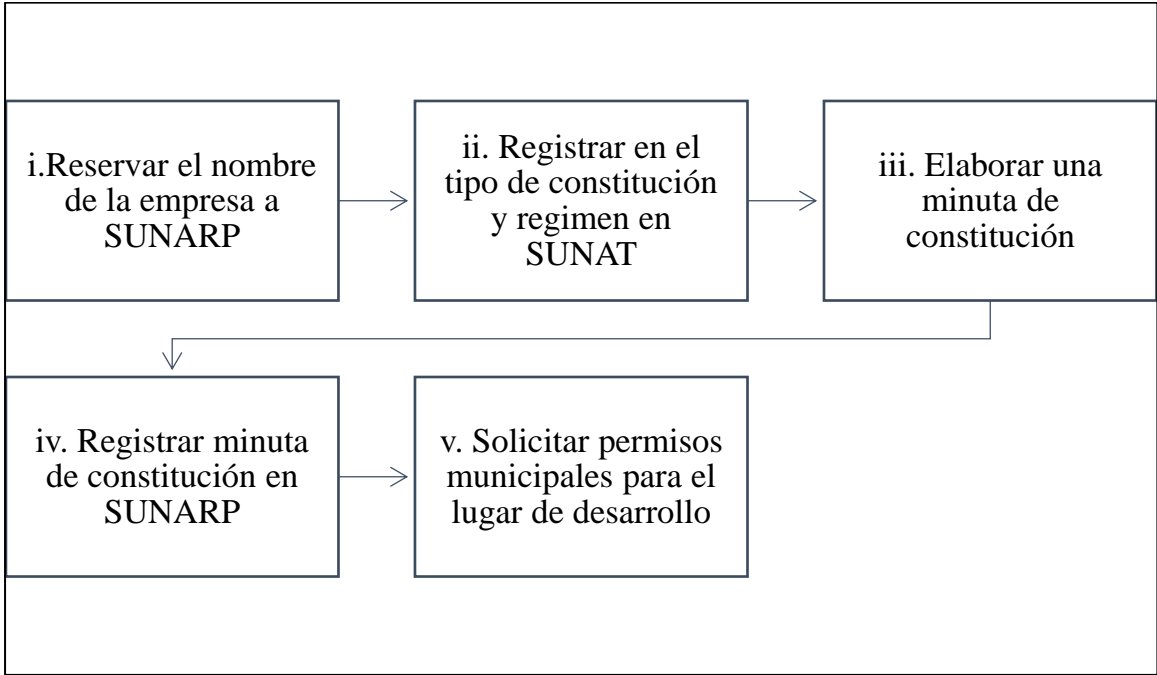


Figura 49. Proceso de constitución

Fuente: Elaboración propia

f.2 Actividades operativas

Se logra exponer que las actividades operativas son aquellas que permiten dar por continuidad la idea de negocio indicando que son aquellas que permitirán elaborar el producto planteado, así como para lograr ofrecer el servicio de una manera oportuna como se muestra a continuación en el proceso de elaboración del pollo:

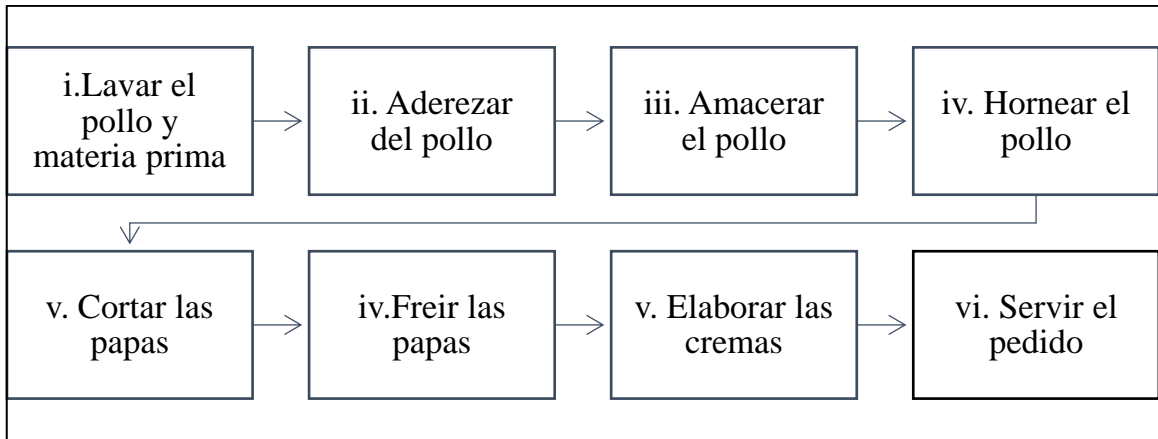


Figura 50. Proceso de elaboración del pollo a la brasa

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, otras de las actividades principales es la atención a los clientes que asistirán a la pollería planteada se logra mencionar tener las siguientes actividades:

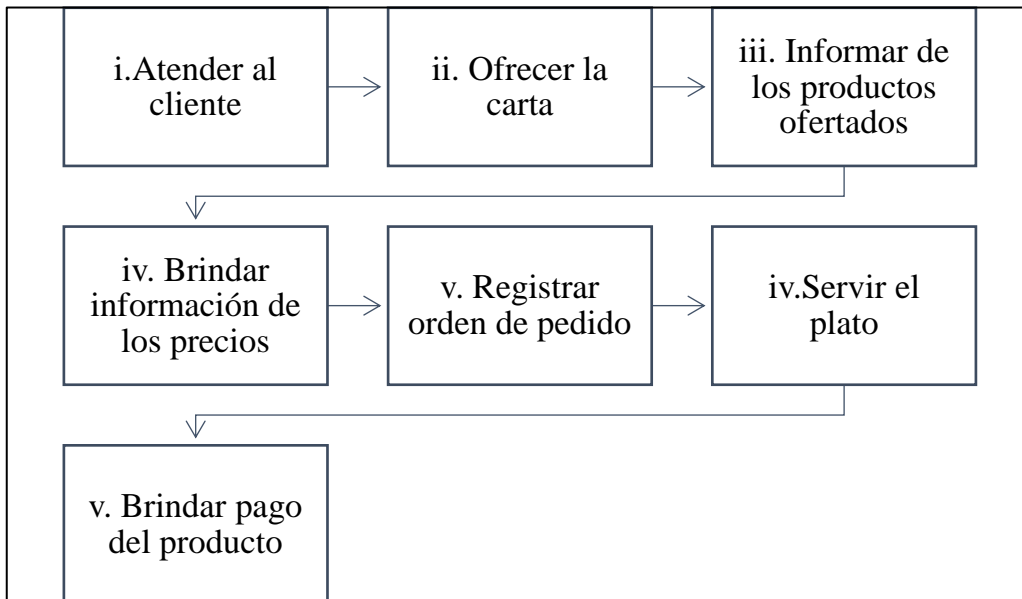


Figura 51. Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que el presente proceso permitirá atender de manera oportuna cada uno de los requerimientos solicitados por los clientes que recurren a la pollería es por ello, se logra señalar que para ello se necesita el adecuado desarrollo

de las actividades planificadas para satisfacer y cumplir con las expectativas de estos, siendo los beneficiarios los pobladores de Monsefú.

g. Plan de recursos humanos

Se puede mencionar que una vez identificado el organigrama institucional se puede expresar que se identifican cuáles son las áreas que componen la idea de negocio propuesta, así mismo se determinará cuáles son los roles que cumplirá cada uno de los puestos determinados, en base a ello se designó tener los siguientes:

Tabla 32. Puesto – funciones

Área	Puesto	Características	Requerimientos
Área de administración	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estrategias que mejore la comunicación en las áreas. - Crear alianzas estrategias - Fomentar un adecuado clima organización - Seleccionar y monitorear el personal adecuado - Elaborar estrategias para la fidelización de clientes - Elaborar reportes mensuales - Gestionar pagos - Supervisar rendimiento por área, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Ser profesional titulado en administración - Experiencia: Tener 3 años de experiencia en el rubro - Complementos: Tener capacitaciones en cursos sobre dirección de recursos humanos, finanzas, afines al puesto. Tener conocimiento intermedio en Excel y Word.

Área de contabilidad	Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar flujo de caja - Determinar gastos e ingresos - Definir pagos tributarios - Llevar la contabilidad de los libros diarios - Realizar pagos tributarios - Registrar planillas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Ser profesional titulado en contabilidad y habilitado - Experiencia: Tener 3 años de experiencia en el rubro - Complementos: Tener capacitaciones gestión tributaria, computación, entre otros. Tener conocimiento en Word y Excel.
Área de marketing y ventas	Encargado de marketing y venta	<ul style="list-style-type: none"> - Crear identidad de la empresa. - Elaborar estrategias de marketing - Crear estrategias de venta - Elaborar promociones de precios y otros - Diseñar post publicitarios - Gestionar la página de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Ser profesional titulado en ciencias de la comunicación o marketing - Experiencia: Tener 2 años de experiencia en el rubro - Complementos: Tener capacitaciones branding o marca, marketing digital.

			Tener conocimiento en Word, corel draw.
	Asesores de venta (atención al cliente)	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de informar la lista de producto - Registrar los números de productos - Atender los requerimientos de los clientes - Recoger los utensilios al área de lavado, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Secundaria completa - Experiencia: Tener 1 años experiencias en venta y atención al cliente
	Cajero	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar la orden de pago - Recepcionar el dinero - Cerrar los estados diarios en los arqueos de caja - Realizar reporte de venta, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Técnico en cajero, y/o administración - Experiencia: Tener 2 años experiencias en flujo de caja y manejo de caja registradora.
Área de logística	Encargado logístico	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar inventario de equipamientos, maquinaria, entre otros - Realizar alianzas de proveedores - Elaborar un registro de requerimientos por áreas - Ejecutar comprar - Abastecer requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Técnico en administración o logística, almacén. - Experiencia: Tener 2 años experiencias en inventario y en el rubro.
Área de producción	Chef especialista	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de realizar lista de requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica:

		<ul style="list-style-type: none"> - Guiar y establecer procesos productivos - Elaborar producto requeridos - Realizar mecanismos de buenas prácticas 	<p>Ser profesional titulado en cocina</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia: Tener 3 años de experiencia en el rubro - Complementos: Tener capacitaciones o llevado curso en postres y bebidas. Tener conocimiento en elaboración de presupuesto
	Ayudantes de cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Atender requerimientos del chef en el ámbito productivo - Lavado de utensilios - Realizar lavado y ordenado de materia prima - Ayudar en proceso productivo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: Ser técnico o afines. - Experiencia: Tener 1 años de experiencia en el rubro - Complementos: Tener en manejo de buenas prácticas y afines.

Fuente: Elaboración propia

h. Evaluación financiera

Así mismo, unos de los puntos principales para determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta se planteó elaborar una estimación de la inversión es decir que indicar el costo total de la propuesta es por ello se expone la inversión total de la propuesta:

Tabla 33. *Inversión total*

Inversiones	Rubros de Inversiones	Criterios	Monto estimado	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	S/. 13,021.00	S/. 17,761.00
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	S/. 1,305.00	
		Muebles, equipos y artículos	S/. 2,435.00	
		Adaptación de la infraestructura	S/. 1,000.00	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	S/. 1,802.04	S/. 2,593.04
		Gasto de constitución	S/. 130.00	
		Gastos en capacitación	S/. 200.00	
		Gastos para la obtención de certificaciones de calidad	S/. 461.00	
Inversión variable	Capital de trabajo	Gastos administrativos	S/. 1,150.00	S/. 16,716.60
		Pago de salarios	S/. 11,200.00	
		Gastos de operación	S/. 4,366.60	
Inversión Total (Nuevos Soles)				S/. 37,070.64

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que en base a la tabla anterior se logra determinar que uno de los principales gastos para elaborar una pollería es la inversión tangible debido a los siguientes costos incurridos para adquirir equipamiento y maquinaria como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 34. *Equipamiento y maquinaria*

EQUIPAMIENTO y MAQUINARIA						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
2	Chimenea	268.00	536.00	10%	4.47	s/53.60

4	Peroles	120.00	480.00	10%	4.00	s/48.00
1	Licadora industrial 2200 Watts	325	325	0.1	2.71	32.5
2	Cocina industrial	1500	3000	0.1	25.00	300
1	Picadora de papas (acero)	200	200	0.1	1.67	20
1	Mesa de acero inoxidable	800	800	0.1	6.67	80
1	Balanza Digital Acero Inoxidable	45	45	0.1	0.38	4.5
2	Campana de acero	900	1800	0.1	15.00	180
1	Vacuómetro	125	125	0	0.00	0
1	Horno	5000	5000	0	0.00	0
2	Jarra Medidora 500ml Ocuisine	29	58	0.1	0.48	5.8
1	Cucharas medidoras	275	275	0.1	2.29	27.5
1	Tabla y cuchillos	178	178	0.1	1.48	17.8
1	Cucharones	15	15	0.1	0.13	1.5
1	Jabas plásticas	22	22	0.1	0.18	2.2
1	Tinas de plástico	15	15	0.1	0.13	1.5
1	CocinaCocina De Mesa-gas 2 Hornillas Semi-industrial Con Valvula	147	147	0.1	1.23	14.7
Total de equipamiento y maquinaria			13,021.00		65.80	s/789.60

EQUIPAMIENTO DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS						
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
2	Set de limpieza	100	200	0	0.00	0
1	Kit de camaras de vigilancia	250	250	0.1	2.08	25
7	Uniformes	85	595	0	0.00	0
1	Contenedores de basura	100	100	0.1	0.83	10
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130	0	0.00	0
1	Botiquin	30	30	0	0.00	0
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1305		2.92	35

MUEBLES Y ENSERES						
Cantida d	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciaci on %	depreciaci on mensual	depreciaci on anual
1	Escritorio	200	200	0.1	1.67	20
6	Sillas	50	300	0.1	2.50	30
2	Estantes	180	360	0.1	3.00	36
10	Mesas	150	1500	0.1	12.50	150
5	bancos	15	75	0.1	0.63	7.5
Total de muebles y enseres			2435		20.29	243.5
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE			16,761. 00		89.01	s/1,068.10

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- a. Analizando los requerimientos de la demanda se obtuvo que el 48.2% de los pobladores de Monsefú menciona tener un nivel de insatisfacción muy baja debido a que el 17.5 % menciona tener una inadecuada infraestructura en las pollerías asistidas con anterioridad sintiendo un desinterés para atender sus necesidades, así como que el poseen un nivel de aceptación de pollo alto debido que el 47.6% indican la aceptación y preferencia del pollo a la brasa.
- b. Realizando un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda, según los resultados obtenidos se puede mencionar que, para la creación de la pollería temática, donde realizando el estudio de la demanda de la idea de negocio se reconoció tener demanda objetiva empleando la segmentación por rango de edad seleccionando entre 15 a 59 años de edad, por su parte el NSE AB y C teniendo 4 512 pobladores los cuales se estima tener la capacidad de pago para asistir a la idea de negocio propuesta.
- c. Diseñando el plan de negocio de una pollería en el distrito de Monsefú se logró determinar tres tipos de paquetes el paquete básico, estándar y premier indicando que fueron diseñados de acuerdo a los requerimientos del segmento dirigido. Se logra determinar que para el desarrollo de la presente propuesta se requiere una inversión total de 37,070.64 para poder desarrollar la pollería propuesta.

4.2 Recomendaciones

- a. Se recomienda al responsable de la pollería en realizar un rediseño de ambientes para que transmita mayor nivel de confort en los ambientes, mediante técnicas de tematización, limpieza y orden, para que le genere un valor diferenciador.
- b. Se recomienda hacer un focus group con algunas personas voluntarias que asistan a este tipo de establecimiento, y aplicación de encuestas trimestrales para poder reconocer las presentes necesidades que van presentando los clientes, sobre todo reconocer cuales son las deficiencias que poseerá la pollería para poder mejorar la presentación del producto y/o servicio.
- c. Se recomienda a realizar un conjunto de ofertas de acuerdo al perfil de los usuarios, creando paquetes personalizados, o dando un valor agregado que incite un mayor número de compras.

REFERENCIAS

Atucha, A y Gualdoni, P. (2018). *Funcionamiento de los mercados*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata] <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>

Baca, U. (2016). *Evaluacion de proyectos "estudio de mercado"*. (Volu. 4). <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Ballesteros, D. (2021). *Plan de negocios para la implementación de un asadero de pollos Cantón Rumiñahui*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamericana]. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1752/1/BALLESTEROS%20SALTOS%20DIANA%20KARINA%281%29.pdf>

Barrionuevo, O, Loechle, M; Zavaleta, W. (2016). *Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de pollo a la brasa*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/618260>

Belsuzarri, H; Leigh, J y Villón, M. (2015). *Plan de negocios de una cadena de heladerías con la franquicia Cold Stone en el Perú*. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1002/Hugo_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Betalleluz, L. (2016). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una cadena de pollos a la brasa con sabor pisco*. Lambayeque : Universidad de Lima , 2016.

Bulmaro, J. (2017). *Propuesta de Plan de Negocios para una empresa de candy bar en el municipio de ecatepec*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67553/Propuesta%20de%20plan%20de%20negocios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Burga, B. (2019). *Plan de negocio de un restaurante temático en la ciudad de Lambayeque.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2337/1/TL_BurgaGuzmanMaria_SamillanVeraLisset.pdf

Carrera, D. (2018). *Plan de negocios para implementar un asadero de pollos en el cantón La Concordia-Ecuador.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad de Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14914/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20FINAL%20DAYANA%20CARRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chambi, R. (2017). *Efecto de la venta de pollos en la población de la Paz.* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés].

<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/13309/T-2422.pdf?sequence=1>

Chávez, P y Gómez, J. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería.* [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle].

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3165&context=administracion_de_empresas

Chunga, F. (2018). *Plan de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses en la ciudad de Chiclayo.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1384>

Coronel, C. (2016). *Grado de satisfacción de un cliente de un restaurant Pizza Hut en el centro de Real Plaza.* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cueva, C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de botellas.* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11871/CUEV_A_CATHERINE_FACTIBILIDAD_PRO

Díaz, D. (2019). *Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Comercio. (2018). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? : INDECOPI.* <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/>

Escurra, J y Salazar, K. (2017). *Plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable,* ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1477/2017_MATP-TRU_13-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galindo, M y Pinzón, M. (2016). *Propuesta y evaluación de un plan de negocio para la creación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad en la ciudad de Bogot.* ESIC,. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/id/1489f009-0882-4c54-948c-2b1640b2fd60/CB-0540473.pdf>

Garcete, Á, Benítez, R.; Pinto, D.; Vásquez, A. (2017). *Técnicas de pronóstico de la demanda basada en Businnes Intelligence y Machine Learning.* Argentina. [Tesis de pregrado, Universidad de argentina]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64728>

Gonzáles, D y Morante, A. (2018). *Plan de marketing para incrementar la demanda de los servicio educativos del instituto American Institute en la ciudad de Chiclayo.* [Tesis de pregrado, Publicaciones de la Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4900/Gonz%c3%a1les%20Paz%20%26%20Morante%20Ventura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrien, B y Jallais, S. (2017). *Microeconomía.* México : MAIA, <http://bernardguerrien.com/wp-content/uploads/2017/07/LibroMicroeconomia.pdf>

INEI. (2018). *Departamento Lambayeque: Población proyectada.* Lima : Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

Jimenez, M. (2017). *Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10919/jimenez_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loffredo, R y Macía, Á. (2018). *Plan de Negocios para comercializar pollos faenados de la empresa "Su Economía" S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10334/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-322.pdf>

López, J. (2017). *Propuesta de un proceso de planeación de la demanda para una comercializadora de ropa, en México.* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Nacional]. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/27564/FACTIBILIDAD%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PANTALONES%20DE%20MEZCLILLA%20EN%20LA%20DELEGACION%20CUAHUTEMOC%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Macharé, M y Zevallos, R. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para atender la demanda en Lima Metropolitana.* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLOS_RODRIGO_FACTIBILIDAD_YOGURT_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad para atender la demanda .* [Tesis de pregrado, Universidad Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3590/Satisfaccion_NobarioMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliva, J. (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/Oliva,%20J.%20\(2016\).%20Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20hotel%20tem%C3%A1tico%20en%20la%20ciudad%20de%20Lambayeque.%20\[Tesis%20de%20pregrado,%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20Santo%20Toribio%20de%20Mogrovejo\].pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/Oliva,%20J.%20(2016).%20Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20hotel%20tem%C3%A1tico%20en%20la%20ciudad%20de%20Lambayeque.%20[Tesis%20de%20pregrado,%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20Santo%20Toribio%20de%20Mogrovejo].pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pinedo, Y. (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua de agua, Jaén. Pimentel*. [Tesis de pregrado, Publicaciones de la Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACPO%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Plasencia, N. (2018). *Restaurante con temática de amor una alternativa de innovación para diversificar la oferta*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10193>

PROCOMPITE. (2016). *Pautas metodológicas para la elaboración de planes de negocio*. Lima: Ministerio de Economía y finanzas. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/procompite/2016/plan_negocio/PAUTA_METODOLOGICA.pdf

Reagalado, R. (2017). *Estudio de mercado para la creación de una guardería en el distrito de José Leonardo Ortíz*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1185/1/TL_RegaladoVasquezRoxana_SilvaCallaoKaren.pdf.pdf

Ruiz, B. (2017). *El equilibrio sutil de la oferta y la demanda de pollo*. Madrid: Industria Avícola. <https://www.industriaavicola.net/mercados-y-negocios/el-sutil-equilibrio-de-la-oferta-y-la-demanda-del-pollo/>

Saldaña, V. (2017). *Plan de negocio de deportes extremos para atención de la demanda en el restaurant Carmencita en Callanca, Chiclayo 2.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32363/salda%c3%b1a_av.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sherpa, K. (2017). *Business plan: Green Auto Spa.* Katmandú. [Tesis de pregrado, University Applied science.] <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129701/Nyima%20Sherpa%20-Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, C. (2016.) *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comuda criolla en la ciudad de Jaén.* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/742>

Ticliahuanca, K. (2017). *Plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida regional.* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3129/MAS_MDG_194.pdf?sequence=1

Torres, S. (2017). *Estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta de Huaráz.* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3175>

ANEXOS

ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODOS
Problema general	Objetivo General	V.1. PLAN DE NEGOCIO	Weinberger (2009) en su libro plan de negocio se manifiesta que es un documento que expone a través de un lenguaje claro, detallado y conciso, es decir de fácil entendimiento que te ayuda a entender la idea de negocio de una manera integrar desde su modelamiento hasta su puesta en marcha, donde te enseña todos los pasos que un emprendedor debe realizar para su generar competitividad.	Resumen ejecutivo	Tipo: Descriptivo - propositivo Diseño: No Experimental Método: Descriptivo – inferencial Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS.
¿De qué manera la elaboración de un Plan de Negocio de una pollería temática puede atender la demanda del distrito de Monsefú 2019?	Proponer un plan de social media, para captar nuevos clientes para el SNACK LEO'S – MOCHUMI, 2021.			Formulación de la idea de negocio	
	Objetivos específicos 1. Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú. 2. Realizar un estudio de la industria y del mercado para	Análisis de oportunidad			
		Análisis del entorno			
		Análisis de la industria			
	Plan estratégico				
Plan de marketing					

	determinar la demanda.				
	3. Diseñar el plan de negocio de una pollería en el distrito de Monsefú.			Plan de operaciones	
	4. Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta.			Plan de recursos humanos	
				Evaluación financiero	

ANEXO N°2. FORMATO DEL CUESTIONARIO



ENCUESTA PARA EL PLAN DE NEGOCIO

En la presente encuesta se menciona tener como objetivo analizar cuáles son sus patrones de consumo, así como identificar los gustos y preferencias que requieren la población de Monsefú, donde se menciona tener las siguientes preguntas:

1. ¿Usted, qué requerimiento desea ser cubierto por una pollería?
 - a. Tranquilidad en el ambiente
 - b. Rica comida
 - c. Buen trato
 - d. Infraestructura adecuada
 - e. Otros, especifique.....
2. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto
 - e. Muy alto
3. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto
 - e. Muy alto
4. Usted como califica la preferencia de un pollo a la brasa
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto
 - e. Muy alto
5. ¿Usted, como percibe la propuesta diferenciadora que ofrecen las pollerías en Monsefú?
 - a. Muy mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy buena
6. Usted, cual considera que es el principal problema que de las pollerías de Monsefú que impiden su adecuada satisfacción
 - a. Inoportuno trato
 - b. Tiempos prolongados de entrega
 - c. Infraestructura inadecuada
 - d. Personas incapacitado
 - e. Otros, especifique.....
7. Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto
 - e. Muy alto
8. ¿Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Total de acuerdo
9. ¿Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Total de acuerdo
10. ¿Usted como considera que es su frecuencia de consumo del pollo a la brasa?
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto

11. ¿Usted, actualmente posee alguna pollería con mayor preferencia?
- Si
 - No
12. ¿Usted, considera importante la creación de una visión y misión institucional?
- Total, sin importancia
 - Sin importancia
 - Indiferente
 - Importantes
 - Total, importante
13. ¿Usted, identifica con facilidad la misión de una pollería dentro de su establecimiento?
- Total, desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total, de acuerdo
14. ¿Usted, de qué manera prefiere la presentación del pollo?
- Jugoso
 - Crocantes
 - Seco
 - Otros, especifique.....
15. ¿Usted, qué cantidad de pollo es la que mayor con mayor frecuencia consume?
- 1/8 de pollo
 - 1/4 de pollo
 - 1/2 de pollo
 - 1 pollo
 - 1 a más cantidad
16. ¿Usted, está de acuerdo con las alternativas de consumo que brindan actualmente las pollerías de Monsefú?
- Total, en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total, de acuerdo
17. ¿Usted, cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir por 1 pollo a la brasa?
- 28 – 30
 - 31 - 33
 - 34 – 36
 - 37 – 39
 - 40 a más
18. Del 1 al 5 ¿Cómo califica los establecimientos adquiridos con anterioridad?
- Muy malo
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy bueno
19. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre un pollo a la brasa?
- Establecimiento fijo
 - Llamada
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Otros, específico.....
20. ¿Usted cómo califica la situación actual de los procesos de las pollerías que asistido con anterioridad?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
21. ¿Usted, considera que el talento humano es el principal recurso clave para una pollería?
- Total desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total de acuerdo
22. ¿Usted, identifica con facilidad los roles que cumple el personal que integra la pollería?
- Total desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total de acuerdo
23. ¿Usted, considera que las pollerías en Monsefú poseen una sostenibilidad económica y financiera?
- Total desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total de acuerdo

ANEXO N°3. VALIDACIÓN DE ENCUESTA

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

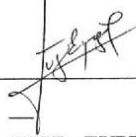
NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Hugo Espinoza R
PROFESIÓN		Administrador de Empresas
ESPECIALIDAD		Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		20 años
CARGO		Director
PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERIA TEMATICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	GERSON EDUARDO GONZALES CORNEJO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Elaborar un Plan de Negocio de un Plan de Negocio de una pollería temática puede atender la demanda del distrito de Monsefú 2019	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Realizar un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda • Diseña plan de negocio satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. VARIABLE: Plan de Negocio	
1. ¿Qué requerimiento desea usted que sea cubierto por una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Usted cómo califica el nivel de preferencia de un pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Usted, como percibe la propuesta diferenciadora que ofrecen las pollerías en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es el principal problema que considera usted que aportan las pollerías de monsefú que impidan su adecuada satisfacción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>10. ¿Usted como considera que es su frecuencia de consumo del pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted, actualmente posee alguna pollería con mayor preferencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted, considera importante la creación de una visión y misión institucional?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted, identifica con facilidad la misión de una pollería dentro de su establecimiento?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted, de qué manera prefiere la presentación del pollo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cuál es la cantidad de pollo que consume usted con mayor frecuencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted, está de acuerdo con las alternativas de consumo que brindan actualmente las pollerías de Monsefú?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Usted, cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir por 1 pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Del 1 al 5 ¿Cómo califica los establecimientos adquiridos con anterioridad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre un pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

20. ¿Usted cómo califica la situación actual de los procesos de las pollerías que asistido con anterioridad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Usted, considera que el talento humano es el principal recurso clave para una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Usted, identifica con facilidad los roles que cumple el personal que integra la pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿Usted, considera que las pollerías en Monsefú poseen una sostenibilidad económica y financiera?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	Mejora la redacción de las preguntas más sencillas y orientadas al Cliente.



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mirko Marcelo Arias
PROFESIÓN ESPECIALIDAD EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) CARGO		Lic. en Administración
		20
		DTC
	PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERIA TEMATICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2019	
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	GERSON EDUARDO GONZALES CORNEJO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Elaborar un Plan de Negocio de un Plan de Negocio de una pollería temática puede atender la demanda del distrito de Monsefú 2019	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Realizar un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda • Diseña plan de negocio satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. VARIABLE: Plan de Negocio	
1. ¿Qué requerimiento desea usted que sea cubierto por una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Usted cómo califica el nivel de preferencia de un pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Usted, como percibe la propuesta diferenciadora que ofrecen las pollerías en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es el principal problema que considera usted que aportan las pollerías de monsefú que impidan su adecuada satisfacción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. VARIABLE: Plan de Negocio	
1. ¿Qué requerimiento desea usted que sea cubierto por una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Usted cómo califica el nivel de preferencia de un pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Usted, como percibe la propuesta diferenciadora que ofrecen las pollerías en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es el principal problema que considera usted que aportan las pollerías de monsefú que impidan su adecuada satisfacción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>20. ¿Usted cómo califica la situación actual de los procesos de las pollerías que asistido con anterioridad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted, considera que el talento humano es el principal recurso clave para una pollería?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Usted, identifica con facilidad los roles que cumple el personal que integra la pollería?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Usted, considera que las pollerías en Monsefú poseen una sostenibilidad económica y financiera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderin
PROFESIÓN		lic. Administración
ESPECIALIDAD		Maestro en Administración de Neg
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		05 años
CARGO		DTC- JES
PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERIA TEMATICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2019		
DATOS DE LOS TESISITAS		
NOMBRES	GERSON EDUARDO GONZALES CORNEJO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Elaborar un Plan de Negocio de un Plan de Negocio de una pollería temática puede atender la demanda del distrito de Monsefú 2019	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los requerimientos de la demanda de mercado por satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Realizar un estudio de la industria y del mercado para determinar la demanda • Diseña plan de negocio satisfacer de una pollería en el distrito de Monsefú • Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. VARIABLE: Plan de Negocio	
1. ¿Qué requerimiento desea usted que sea cubierto por una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio en las pollerías asistidas con anterioridad en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Usted cómo califica el nivel de preferencia de un pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Usted, como percibe la propuesta diferenciadora que ofrecen las pollerías en Monsefú?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es el principal problema que considera usted que aportan las pollerías de monsefú que impidan su adecuada satisfacción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Usted, cómo considera que es su capacidad de pago para satisfacer sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Usted, considera que el producto propuesto (pollo a la brasa) tiene una adecuada aceptación en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Usted, cómo considera que la tecnología influye mucho en el rubro actual del negocio de una pollería?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS _____ _____

<p>10. ¿Usted como considera que es su frecuencia de consumo del pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted, actualmente posee alguna pollería con mayor preferencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted, considera importante la creación de una visión y misión institucional?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted, identifica con facilidad la misión de una pollería dentro de su establecimiento?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted, de qué manera prefiere la presentación del pollo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cuál es la cantidad de pollo que consume usted con mayor frecuencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted, está de acuerdo con las alternativas de consumo que brindan actualmente las pollerías de Monsefú?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Usted, cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir por 1 pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Del 1 al 5 ¿Cómo califica los establecimientos adquiridos con anterioridad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre un pollo a la brasa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Usted cómo califica la situación actual de los procesos de las pollerías que asistido con anterioridad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted, considera que el talento humano es el principal recurso clave para una pollería?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Usted, identifica con facilidad los roles que cumple el personal que integra la pollería?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Usted, considera que las pollerías en Monsefú poseen una sostenibilidad económica y financiera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>23</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES <i>de justiprecio para su medición</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 DNI: 41400923
 JUEZ - EXPERTO
 Juan A. Villanueva Calderón
 INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS
 RIES. CIP. 137346

ANEXO N°4. RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°457-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 08 de agosto de 2022.

VISTO:

El Oficio N° 0266-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 04/08/2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, el 08/08/2022 donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, de los egresados de Administración, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los Bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°848 - FACEM-USS-2019, de fecha 15/07/2019, numeral 4; N°1099-FACEM-USS-2020, de fecha 22/10/2020, numeral 7; N° 0724-FACEM-USS-2017, de fecha 31/07/2017, numeral 17; N° 1604-FACEM-USS-2018, de fecha 12/12/2018; N° 0169-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 3, respectivamente

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **MG. CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ**
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

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

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°457-2022-FACEM-USS**

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GONZALES CORNEJO GERSON	PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHILCON MONTEZA MARILIN AZUCENA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL USO DE CANALES DIGITALES DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA EN LA CMAC PIURA S.A.C., 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
SAMAME SAMPEN JOSÉ EDGAR	INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL TRABAJADOR EN LA EMPRESA MOTOFUERZA SAC, CHICLAYO -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
GUEVARA MAITA JUDSON FRANCIS	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTES HERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHAPOÑAN MILLÁN CINTHYA ABIGAIL	ESTRATEGIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN EL HOSPITAL BELEN - LAMBAYEQUE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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

www.uss.edu.pe

ANEXO N°5. T1

FORMATO N°1-VR-USS-AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Setiembre 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Gonzales Cornejo Gerson Eduardo con DNI 76398455

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Plan de Negocio de una Pollería temática
para atender la demanda del distrito
de Mansejón, 2022

presentado y aprobado en el año 2022, como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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
<u>Gonzales Cornejo Gerson E.</u>	<u>76398455</u>	

Anexo N°6. Fotos de aplicación de la encuesta



ANEXO N°7
REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022

AUTOR

Gerson Eduardo Gonzales Cornejo

RECuento DE PALABRAS

18187 Words

RECuento DE CARACTERES

95515 Characters

RECuento DE PÁGINAS

93 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 1, 2023 9:35 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 1, 2023 9:36 AM GMT-5

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 21% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

ANEXO N°8

FORMATO DE 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 y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 457-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Gonzales Cornejo Gerson Eduardo, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% 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, 01 de marzo de 2023

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

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

ANEXO N°9

FORMATO DE JURADOS EVALUADORES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0021-2023-FACEM-USS

Pimentel, 27 de enero de 2023.

VISTO:

El Oficio N° 0027-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído del Decano de FACEM, donde solicitan, la asignación de Jurados y fecha de sustentación de Tesis, de los bachilleres de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, según el Reglamento de Grados y Títulos, aprobado con Resolución de Directorio N°120-2022/PD-USS, de fecha 22 de noviembre de 2022, señala en el Art. 28° que, " El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal. Además, en el Artículo Art. 35° indica que: "El acto de sustentación es una actividad que reviste solemnidad, es por esto que el jurado evaluador deberá presentarse en la fecha, hora y lugar indicado por ellos mismos.". Asimismo, en el Art. 36°, se señala que: "La sustentación se realiza en sesión pública en la fecha y hora en que el jurado evaluador en pleno haya confirmado".

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: DESIGNAR, como Jurados Evaluadores de Tesis, de los bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, al que se detalla en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: FIJAR, como fecha, hora y lugar de sustentación de Tesis, la detallada en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS
Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



USS
Mg. Karla Ivonne Rojas Jhénéz
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0021-2023-FACEM-USS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	JURADOS	FECHA	HORA	LUGAR
37	VILCHEZ MENDOZA CLARA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA OPTIMIZAR LA CARTERA DE DEUDORES DEL BANCO DE MATERIALES EN PROCESO DE LIQUIDACIÓN CHICLAYO 2019	Presidente: Dr. Mego Núñez Onésimo Secretaría: Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes Vocal: Mg. Mory Guamizo Sandra	6/02/2023	12:00 am	Plataforma Zoom
38	GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY ROMERO CHOZO DAGMAR YSELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO EN EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2020	Presidente: Dr. Mego Núñez Onésimo Secretaría: Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes Vocal: Mg. Mory Guamizo Sandra	6/02/2023	12:40 md	Plataforma Zoom
39	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA JACQUELINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE, MONSEFU, 2022	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	8:00 am	Plataforma Zoom
40	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS PARA EL HOGAR A BASE DE NEUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	8:40 am	Plataforma Zoom
41	PALACIOS CLAVIJO NANLÚ YASMIN	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS CHICLAYO 2022	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	9:20 am	Plataforma Zoom
42	MAURTUA LUNA FERNANDO JEAN PIERRE	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK ANGER, CHICLAYO	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	10:00 am	Plataforma Zoom
43	FARIAS CABREJO NAIRA DEL ROCIO ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA CARTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	10:40 am	Plataforma Zoom
44	FERNANDEZ LLEMPEN EDINSON JUNIOR	ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA CEVICHERIA JHON - CHICLAYO 2021	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	11:20 am	Plataforma Zoom
45	GONZALES CORNEJO GERSON EDUARDO	PLAN DE NEGOCIO DE UNA POLLERÍA TEMÁTICA PARA ATENDER LA DEMANDA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2022	Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko Secretaría: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugely	7/02/2023	12:00 am	Plataforma Zoom