



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA
DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE
TUMBESINO” LA VICTORIA – LIMA 2020**

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

Autor:

Bach. Rugel Ruiz Mylene Priscilla

<https://orcid.org/0000-0002-1483-6568>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

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

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE TUMBESINO” LA VICTORIA – LIMA 2020

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme la oportunidad de dar este paso en mi vida; a mis padres, Bárbara y Alfredo, porque son un motivo para dar lo mejor de mí; a mi abuelita Emilia, que desde el cielo sé lo orgullosa que debe estar; a mi hijo Keisler, quien es mi mayor motivación y le sirva de estímulo; muchas gracias.

Agradecimiento

A Pablo por su constante motivación y apoyo, por demostrarme que todo esfuerzo tiene recompensas, muchas gracias.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo central proponer un plan de negocios para mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020. La metodología se caracterizó por ser descriptivo – proyectiva y su diseño fue el no experimental, además su población estuvo integrada por 14,324 habitantes que oscilan entre los 18 y 69 años de edad y su muestra estuvo compuesta por los habitantes de la urbanización Santa Catalina, específicamente a 130 personas. Con respecto a la técnica que se utilizó fue la encuesta y el análisis documental mientras que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental. Entre los principales resultados se obtuvo que la propuesta de un plan de negocio se verá reflejado en el crecimiento de la demanda porque se les ofrecerá un servicio de calidad, además se evidenció que, en cuanto a la satisfacción donde se muestra que de forma general se ha obtenido que el 33% estuvo de acuerdo con las preguntas realizadas mientras un 28% dijo estar en desacuerdo con lo planteado en el cuestionario y otro 28% se veía indiferente frente a lo cuestionado. Concluyendo que, El análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios de mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, para realizar este análisis fue necesario verificar y detallar los pasos a seguir de manera eficiente con la finalidad de realizar un buen análisis económico financiero para la empresa con el fin de mejorar sus resultados encada periodo.

Palabras claves: *plan de negocio, satisfacción y demanda*

Abstract

The main objective of this study was to propose a business plan to improve the satisfaction of the demand for the restaurant "El Warique Tumbesino" La Victoria - Lima 2020. The methodology was characterized by being descriptive - projective and its design was non-experimental, In addition, its population was made up of 14,324 inhabitants ranging between 18 and 69 years of age and its sample was made up of the inhabitants of the Sant a Catalina urbanization, specifically 130 people. Regarding the technique that was used, it was the survey and the documentary analysis, while the instruments were the questionnaire and the document analysis guide. Among the main results, it was obtained that the proposal of a business plan will be reflected in the growth of demand because they will be offered a quality service, it was also evidenced that, in terms of satisfaction, where it is shown that in general it is has obtained that 33% agreed with the questions asked while 28% said they disagreed with what was raised in the questionnaire and another 28% seemed indifferent to what was questioned. Concluding that, The financial economic analysis to know the viability of the business plan will improve the satisfaction of the demand of the restaurant "El Warique Tumbesino " La Victoria - Lima 2020, to carry out this analysis it was necessary to verify and detail the steps to be followed by efficient way in order to carry out a good financial economic analysis for the company in order to improve its results each period.

Keywords: business plan, satisfaction and demand

Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Antecedentes de investigación.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema.....	31
1.5 Justificación	31
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivos	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables y operacionalización.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	40
2.5. Procedimientos de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos	42
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Resultados en tablas y figuras	43
3.2 Discusión de resultados	53
3.3 Aporte científico	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
4.1. Conclusiones	75
4.2. Recomendaciones	76
Referencias.....	77

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variable plan de negocio	36
Tabla 2	Operacionalización de satisfacción de la demanda	38
Tabla 3	Análisis de la confiabilidad del instrumento	41
Tabla 4	Análisis de la Población	43
Tabla 5	Análisis de la variable plan de negocio	44
Tabla 6	Análisis de la dimensión viabilidad de mercado	45
Tabla 7	Análisis de la dimensión viabilidad técnica.....	46
Tabla 8	Análisis de la dimensión viabilidad legal y protocolos	47
Tabla 9	Análisis de la variable satisfacción de la demanda	48
Tabla 10	Análisis de la dimensión perfiles de mercado.....	49
Tabla 11	Análisis de la dimensión tendencias de mercado.....	50
Tabla 12	Análisis de la dimensión participación en el mercado	51
Tabla 13	Análisis de la dimensión ingreso promedio	52
Tabla 14	Análisis FODA	60
Tabla 15	Inversión	67
Tabla 16	Capital de trabajo para la empresa	68
Tabla 17	Fuentes de financiamiento	68
Tabla 18	Flujo de caja proyectado.....	69
Tabla 19	Flujo de efectivo proyectado	71
Tabla 20	Datos para evaluación de la inversión.....	71
Tabla 21	Punto de equilibrio	72
Tabla 22	Estado de ganancias y pérdidas	72
Tabla 23	Balance general.....	73
Tabla 24	Análisis de sensibilidad.....	74

Índice de figuras

Figura 1: Variable plan de negocio.....	44
Figura 2: Dimensión Viabilidad de mercado	45
Figura 3: Dimensión viabilidad técnica	46
Figura 4: Dimensión viabilidad legal y protocolos	47
Figura 5: Variable satisfacción de la demanda	48
Figura 6: Dimensión perfiles de mercado	49
Figura 7: Dimensión tendencias de mercado	50
Figura 8: Dimensión participación en el mercado.....	51
Figura 9: Dimensión ingreso promedio.....	52
Figura 10 Determinación del proceso de atención en el servicio	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, Martínez, Gallardo, & Iza (2019), en Ecuador los negocios de restaurants que suelen dedicarse a la comercialización de carnes hecho a la parrilla han tenido un crecimiento muy notorio durante los años últimos, puesto que, la proteína es considerado como uno de los elementos primarios en la vida de los individuos. Por tal razón que para que se oferte un nuevo servicio y novedoso que logrará permitir a los comensales disfrutar de una opción nueva de restaurante de asados con una cuantiosa diversidad de acompañantes y carnes, en lo que respecta a la ciudad de Guayaquil, considerándose relevante que la compañía realice un plan de negocio, siendo de utilidad como guía y en el cual se hallarán las consideraciones necesarias en razón de financiamiento, como de viabilidad y administración, todo aquello con la finalidad de un apropiado funcionamiento de la compañía en la que se integra y se les brinda relevancia a cada una de las partes interesadas desde la parte gerencial hasta los comensales.

Sánchez (2019), los clientes satisfechos vuelven a consumir y comunican a otros sus experiencias positivas con el servicio y atención. Lo contrario de los clientes insatisfechos, su reacción es diferente se van con la competencia y hacen comentarios desagradables ante otras personas acerca de la empresa. Si la empresa buscara una alternativa para mejorar estos aspectos que provocan la insatisfacción de los clientes, lograría posicionarse ante la competencia local; creando una fidelidad con sus clientes y al mismo tiempo atraería a nuevos. También manifiesta que, la opinión de los clientes es muy importante para este tipo de negocios porque finalmente, ellos deciden si el servicio de un restaurante cumple con sus expectativas y los satisface; de no ser así simplemente no acuden al lugar.

Monroy y Urcádiz (2018), menciona que es de suma importancia señalar que únicamente dentro del rubro de servicios en la Ciudad de México, el rubro de los restaurantes suele concentrarse en un aproximado de la cuarta parte de las unidades monetarias que se dedican a ofrecer préstamos de servicios privados no financieros; casi una quinta parte del empleo; más de la décima parte de la

producción bruta total y del consumo intermedio y el 7.9% del valor agregado censal bruto. La satisfacción de los clientes se halla influenciada de un modo importante por el análisis que se hace del servicio o ya sea del producto. Para los servicios que brinda los restaurantes, las particularidades más significativas pueden ser: los trabajadores que se dedican a la atención, los horarios, la infraestructura, el mobiliario, la diversidad de platos, la sazón de los respectivos platillos, el escenario del restaurante, los tiempos en que se prestarán los servicios.

Agila, Vizueta, y Tello (2018), el apoyo de los planes de negocios en el desarrollo y futuro crecimiento de las empresas es un tema siempre relevante. Representando una alternativa factible para que se alcance las metas superiores en lo que concierne el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, igual manera, es de gran relevancia que se señale para cada empresa que es necesario una particularidad inicial partiendo desde sus fortalezas y debilidades, en un segundo lugar se considera también necesario que se recopile todos los datos contables de la empresa para los flujos de caja así como los indicadores financieros para de forma terminante exponer el éxito que pueda tener cualquier plan de negocios haciendo uso de dicha metodología.

Duran (2017), hace mención que, el implemento del sistema de aplicación IATS hará posible que se optimice la satisfacción de los comensales. La calidad del servicio de los restaurantes que brinda especialidades es una de las variables principales para que se alcance el éxito organizacional, por lo que, su optimización incumbe analizar y también tener conocimiento del nivel de satisfacción que aprecia los comensales; de modo que, es muy necesario que se mida las percepciones y expectativas con relación a los componentes que lo integran, teniendo en cuenta cada una de las particularidades del contexto.

A nivel nacional, Luz (2019), alude que en Perú que no ha coexistido datos cuantitativos con el avance de los años sobre aquello que los clientes esperan recibir cuando anhelan conseguir algún beneficio, siendo este producto o beneficio. De modo que hasta el momento lo que suele hacerse tenerse datos de un modo interno y trazándose propósito en relación aquello, siendo en muchas ocasiones los mismos clientes encuestados y no averiguar lo que verdaderamente

se desea de una manera completa o las tendencias en satisfacciones vigentes de una manera anual. A nivel mundial existe una métrica significativa y se enfocan en aquello para aumentar su presupuesto en cada una de las cosas que permite beneficiar a los clientes y obtener sus respectivas preferencias, ya que, posee un apropiado servicio impactando de una manera directa a las ventas.

Soria (2019), manifiesta que cada vez las personas en este caso las de Perú suelen optar por comer en un excelente restaurante de comida que pertenece al país y los extranjeros viajan a destinos atraídos por los platos exquisitos que pertenecen a la región; es por eso que se determina que la gastronomía ha ido convirtiéndose en un negocio tanto atractivo como también rentable. Un plan de negocio proporcionará la oportunidad laboral a los habitantes y, asimismo, una alimentación de calidad en relación a los bolsillos de cada una de los individuos con un precio accesible, permitiendo de este modo ventas mayores y capacidad de negociación ante la competencia.

Pumachagua (2018), conforme ha ido avanzando los años la prestación de los servicios hace posible que se generen perspectivas en los comensales mediante la necesidad, en la actualidad los clientes se han vuelto mucho más exigentes. Por lo cual en la industria de los restaurantes se encuentran obligados a brindar un producto óptimo o servicio, puesto que, es una exigencia para que logre que los usuarios se hallen satisfechos con los productos o servicios que ofrecen y conseguir así la fidelización.

Rodríguez (2019), admite que el mercado de productos de consumo y el de los alimentos sufre muchos cambios no solo por los adelantos de la ciencia, que permite nuevos instrumentos o tecnología para el procesamiento de alimentos, sino también sufre cambios a través de la creación de nuevos productos utilizando las técnicas o insumos alimentarios de los ya conocidos, y que este producto de invención ingrese al mercado y sea comercializado. Un plan de negocios pretende establecer un análisis no solo del sector sino sobre todo del mercado.

A nivel local, la investigación se realiza en el distrito de La Victoria, Lima, con la finalidad de desarrollar un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida tradicional del departamento de Tumbes, teniendo en

cuenta que existe un mercado potencial atractivo en la localidad que ofrece la posibilidad de desarrollar un emprendimiento de dicha naturaleza.

De esta manera, el segmento al cual está enfocado el plan de negocio es la urbanización Santa Catalina, Distrito de la Victoria, un mercado atractivo para diferentes rubros de actividad comercial, sobre todo el gastronómico. En dicho distrito, la mayoría de las tiendas y proveedores de alimentos se encuentran en parques industriales, cerca de las afueras de la ciudad, donde es difícil comprar un almuerzo rápido cerca. Además, el clima puede ser extremo con temperaturas muy bajas en invierno y de intenso calor y radiación solar lo cual, aunque podría representar una restricción a la demanda por la dificultad para el cliente de salir a buscar un restaurante, aun así, debido a la necesidad de alimento salen a buscarlo.

En la presente investigación, se ha enfocado en los trabajadores de nivel administrativos y funcionarios con capacidad de pago, los mismos que pertenecen a las empresas cercanas a nuestra zona de influencia, los cuales están dispuestos a un mejor servicio, a un mejor producto, todo ello siempre y cuando esté dentro de los parámetros óptimos de calidad.

Esto es debido a que de acuerdo a la evaluación realizada no existe un establecimiento diferenciado o en todo caso que este dirigido a un segmento medio alto, ya que en esta zona hay restaurantes dirigidos al sector C y D, de allí nace nuestra propuesta la cual estará enfocada en una atención de excelencia, con productos de calidad, todo ello en un ambiente agradable y confortable. Ante todo, esto se plantea el siguiente problema de investigación.

1.2 Antecedentes de investigación

A nivel internacional

Donis, Paniagua, y Tobar (2019), su propósito fue diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de comida rápida con la finalidad aprovechar el turismo en la ciudad de Chalchuapa. La metodología se basó tanto en el tipo descriptiva, se contó con una muestra conformada por una totalidad de 183 personas entre turistas y habitantes, a los cuales se les empleo un cuestionario. Se concluyó que, para conseguir el éxito del rubro de comida rápida

se considera relevante que se cuente con un plan de negocios, mejor dicho, el plan que cualquier organización necesita para conseguir generar tanto ingresos como también obtener respectivos beneficios, asimismo, es quien determina que servicios o productos se lograrán o producirán y todas esas opciones a implementarse para su venta.

Monrroy (2019), cuyo objetivo fue, definir los componentes de la satisfacción del cliente. En tanto la metodología utilizada fue cuantitativa, también fue descriptiva de diseño no experimental, asimismo, se contó con una muestra de 250 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Lográndose obtener que, componente como la competencia en el mercado hoy en día, suele ser cada vez mucho más fuerte, y los servicios y los productos suelen ser más variados, por lo tanto, los usuarios cada vez suelen ser mucho más exigentes. Estos no buscan únicamente precio y calidad, sino que además buscan que el servicio brindado sea el mejor. Concluyéndose que, es de relevancia evitarse que los consumidores reciban una mala atención, puesto que, puede ocasionar que los comensales ya no vuelvan a regresar. Es general buscar maneras que cooperen a que los clientes reciban un apropiado servicio y de ese modo conseguir su fidelización, un adecuado canal de voz a voz entre los comensales, y una diferenciación en el mercado entre sus competidores.

Granados y Vanegas (2019), tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocio para crear un restaurante campestre, donde tanto la oferta gastronómica como la temática ambiental se encontrarán relacionadas a la región. El estudio fue mixto, y se hizo uso de herramientas como revisión de documentos, observaciones directas, registro de las historias de vida, análisis de experiencias personas. Lográndose obtener a través de dichos instrumentos que, el diseño de dicho plan será de utilidad como guía para llevar a cabo el proyecto, brindándose las nociones claves para que determine el plan de acción e la apertura del negocio. Concluyéndose que, el éxito de un negocio se basa en el buen servicio que se brinda a los clientes y a la satisfacción de los mismos, puesto que, a través de aquello se cautiva y se logra fidelizar a los clientes.

Oleas (2019), cuyo objetivo fue determinar un plan de acción que tenga relación con las estrategias administrativas y mecanismos de la cadena de

suministro para conseguir una ventaja competitiva sólida. El estudio fue cuantitativo, asimismo, fue descriptiva, y se logró contar con 234 personas como muestra del estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento para obtener la información necesaria. Los hallazgos encontrados fueron que, las organizaciones de bebidas y alimentos van a encontrarse latentes en los negocios que diariamente siguen incrementándose innovadoras ideas y servicios con la finalidad de acoplarse a tendencias nuevas de los clientes. Finalmente se concluyó que, los proyectos de plan de negocios que en la actualidad se deben de centrar en aplicarse métodos que involucren los diferentes aspectos ambientales, sociales y económicos, puesto que, conjugando con dichos componentes se puede hallar el compromiso social y cultura empresarial para que las organizaciones sean sustentables en el tiempo.

Zárraga, Molina y Coronado (2018), tuvo como propósito analizar las relaciones causales entre los elementos del patrón de un servicio de restaurante, en este caso la eficiencia del servicio como del personal, la satisfacción y la calidad de servicio. Para la investigación se hizo uso de procesos estadísticos como es el análisis factorial confirmatorio y el patrón de ecuaciones ordenados. Entre los resultados se determinó que es necesario que se fomente el trabajo de la industria de restaurante en relación a la calidad en los servicios trabajando de una manera paralela la eficiencia personal y de servicio para producir la satisfacción en los comensales. Concluyéndose que, es necesario que se genere estrategias centradas en las variables en estudio que impacten en aspectos que los usuarios los logren percibir.

A nivel nacional

Gaona (2020), manifiesta que el objetivo es analizar la viabilidad económica, financiera para la creación de un restaurante temático deportivo. El estudio fue descriptivo no experimental, y para la obtención de información se utilizó una encuesta la cual fue aplicada a las 383 personas que fueron la muestra de la investigación. Entre los resultados se determinó que, evaluando la demanda objetiva o actual, se consigue que de manera anual se cuenta con un aprox. De 863003 comensales, los cuales se encuentran dispuestos a frecuentar el restaurante, pero como sería un negocio nuevo, con una oferta gastronómica y

caracterización distinta a la del mercado, se ingresará con un 15% de participación, contándose, así como con una demanda de 12900 comensales al año, con 1075 al mes y con 36 diarios. Concluyéndose que, el diseño del plan hizo posible que se identifique una oportunidad verdadera de negocio por medio del estudio de mercado, para de este modo tener conocimiento de que se cuenta con una competencia fuerte, además de directa e indirecta.

Asmad y Vasquez (2019), tiene como propósito medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. La metodología es cuantitativa, asimismo es no experimental y su diseño es descriptivo y cuenta con una muestra de 218 comensales. Se aplicó una encuesta a la muestra para obtenerse datos relevantes, lográndose obtener resultados como que el nivel de satisfacción de las personas que suelen frecuentar el restaurante es de un nivel regular representándose con un porcentaje del 74%, acerca del análisis que se realizó de las dimensiones del nivel de satisfacción de los clientes se halló que, se encuentra en un nivel alto destacando de esta manera la dimensión de la empatía con un 54%, con respecto a la capacidad de respuesta se obtuvo un 66% y un bajo nivel en la de elementos tangibles con un 27%

Lozada (2019), implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano. La investigación desarrollo una metodología descriptiva, así como un diseño pre experimental transversal y tuvo un nivel de fiabilidad del 95%, asimismo, contó con una población conformada por 200 comensales mensuales del restaurante, donde se determinó una muestra conformada por 54 comensales. Concluyendo que al implementarse las estrategias de marketing de servicios si contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes, puesto que, un 63% de los comensales con una satisfacción de regular se minimizó a un 48.1% haciendo posible un incremento porcentual de los comensales que poseían un alto nivel de satisfacción, puesto que, de un 20.4% se logró incrementar a un 35.2%.

Calvo y Landa (2019), el objetivo de la tesis es medir la satisfacción del cliente, mediante la evaluación de la calidad de servicio prestado en el restaurante Tao Piura. Con respecto a la evaluación y percepción con relación a los

procedimientos que se realizan y en base aquello optimizar e idear un óptimo servicio. Su población estuvo constituida por clientes de edades entre 18 y 75 años de edad de los cuales fue una cantidad de 224 elementos, a los se logró acceder a través de un muestreo probabilístico sistemático. Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta la cual fue aplicada a los clientes. Entre los resultados se obtuvo que la coexistencia de pequeñas brechas entre la expectativas y percepción de los clientes, con relación a las dimensiones de la calidad de servicio, asimismo, en conjunto con demás evaluaciones estadísticas, logrando concluir que los comensales se encuentran llanamente satisfechos con el servicio que se les brinda.

Limo (2019), tuvo como objetivo general determinar la satisfacción que percibe el consumidor con respecto a los productos y el servicio brindado por Coffee Art. Para que se logre dicho propósito se consideró necesario aplicar un cuestionario que se encuentre enfocado en las dimensiones del modelo ECSI, en tanto su metodología se determinó por ser cuantitativo y también transversal, de igual manera se contó con una muestra integrada por 170 consumidores. Entre los principales hallazgos se obtuvo que, un 97% de los encuestados se encuentran de acuerdo que punto de venta cuenta con un ambiente en el cual se es posible conversar con amistades ya que es un lugar acogedor, además es cálido y sienten seguridad. Concluyendo que, los comensales poseen una intención de regresar a adquirir los productos de Coffe Art, por el hecho de que se lograron cumplir con las perspectivas, la satisfacción y la buena calidad a favor de los productos adquiridos.

A nivel local

Chileno y Prado (2019), el objetivo es determinar el nivel satisfacción de los clientes del restaurante Señor de Muruhuay. El método fue cuantitativo, para lo que respecta la recaudación de datos se consideró necesario aplicar un cuestionario. Entre los resultados se determinó que las 4 dimensiones inciden de una manera notable en lo que refiere la satisfacción de los consumidores. El administrador del restaurante es necesario que se enfoque en fortalecer 4 elementos que se mencionan a continuación: ambiente, calidad de atención y la amabilidad. En tanto el factor de infraestructura no resulto ser de gran

significancia al momento de calcular la satisfacción de los comensales. Entre el principal resultado que se obtuvo fue que, los comensales sienten que no están determinando lo justo por los servicios que reciben. Concluyéndose por último que, las organizaciones comerciales minoristas no se han detenido en la carrera de implementar programas de satisfacción hacia los clientes, buscando que los usuarios sean leales a la empresa con los servicios o productos que se le brindan.

Saldaña (2017), diseñó un plan de negocio para empresa en marcha de deportes extremos para la atención de la demanda en el restaurant "Carmencita", Callanca. El estudio determinó una población conformada por 219,016 personas y en tanto su muestra se conformó por 383 que se encuentran entre los rangos de edades de 20 a 34 años. Con respecto al instrumento que se hizo uso para la recaudación de información fue el cuestionario. Entre los resultados obtenidos fueron que la demanda de deportes extremos generó a la progresiva demanda juvenil en el restaurante utilizando la extensa infraestructura que tiene y la aprobación por el lado de los jóvenes para que vivan experiencias extremas. Se concluyó que, es necesario que se evalúe el presente plan de negocio para una línea de negocio produciendo ingresos y de este modo se varían los servicios por el lado del negocio, tomando en cuenta que posee comensales fidelizados, incremento de demanda en edades juveniles.

Paul, Agustín, y Lucero (2018), tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio para el restaurante Doña Julia. El método fue cuantitativo, asimismo, fue descriptivo, y de diseño no experimental, en lo que concierne la recaudación de datos se hizo uso de un cuestionario, el mismo que se aplicó a la muestra de la investigación. Entre los principales hallazgos se logró determinar que, según a los instrumentos usados en el plan de negocio, pudo identificarse que uno de las dificultades más principales dentro de la empresa es la rotación y para que se disminuya el porcentaje de esta, se proyectan las medidas siguientes: a) programas de motivación intrínseca, b) elaborar una cultura organizacional en Doña Julia, c) sistema de comisiones, y extrínseca para los empleados y d) proyectar una línea de carrera para los empleados que más destacan. Se concluyó que, se debe de implementar un plan de negocio en el local, asimismo es necesario que se supervise que la estandarización de los procedimientos se

realice de un modo eficiente, así como se encuentra estipulado en los manuales como en el plan de negocios.

Neyra, Oviedo, Ramos, y Tapia (2019), plantearon como objetivo diseñar un plan de negocio. El método fue descriptivo, de igual manera, se consideró apropiado realizar tres encuestas a la muestra que estuvo integrada por 1643 clientes. Con respecto a los resultados se obtuvo que, los turistas en un 64.73% seleccionan la comida peruana, un 54.49% se mostró de mucho interés en lo que refiere el concepto y un 35.37% manifestó estar interesado. Asimismo, 85.51% indicaron que les gustaría que cuenten con experiencias y en tanto un 43% indicó que le gustaría clases referido a cocina. Un 90.16% de los turistas nacionales indicó que si les agradaría llevar a cabo actividades y un 45.78% manifestó que les gustaría que fuera cocina de clase participativa, mientras que un 39.43% manifestó que visitarían al restaurant por lo menos una vez al mes. Concluyendo que, en la propuesta del plan se logra evidenciar que se cumple con cada uno de los objetivos trazados y que además sería rentable el proyecto.

Gómez y Ruiz (2019), la aproximación de la investigación se realiza a través de un estudio de caso a un restaurante ubicado en el distrito de Breña. En el estudio se hizo uso de un modelo Servperf con la finalidad de establecer que dimensión, de 5 que la integran: capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y empatía es la que mayor implicancia suele presentar en el grado de satisfacción de los comensales, mejor dicho, que, es lo más valorado. De este modo, se logró como resultados que, para la empresa objeto de estudio, si bien las 5 dimensiones suelen presentar una correlación entre ellas, la de seguridad es la que posee mayor representatividad con relación a las otras. Por último, después de diagnosticar el grado de gestión de la calidad de la empresa y como consecuencia del estudio, se lograron plantear las respectivas propuestas con la finalidad de mejoras para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de negocios

1.3.1.1 Definición

El plan de negocio se le define como un instrumento guía que hace posible que se identifique la posibilidad técnica económica social y también ambiental

sobre una idea negocio, el argumento debe de explicarse de una manera directa y clara, el estudio de las unidades externas e internas que hacen atractiva la realización del proyecto corporativo, así como las técnicas y el patrón del negocio que se debe ejecutar para conseguir tanto el desarrollo de la empresa futura y la supervivencia (Chavez, Quevedo, & Rivero, 2016)

Se determina que un plan de negocio es más que un informe en el cual se presenta de una manera específica los datos directamente vinculados con la empresa. Dicho documento logra adoptar diferentes maneras: existen los detallados y los extensos, así como los breves y concisos. Incluso, no coexiste algún modelo en específico, cada individuo debe de diseñar su propio plan de negocios, no únicamente en sentido de colocar de manera escrita sus pensamientos, sino de plasmar hasta donde desea llegar. Entonces, el plan de negocio hace referencia a la carta de presentación de la organización o la idea de negocio. Para redactarse un plan se considera indispensable que se cuente con la disposición de tiempos, ocasionado por su trabajo arduo. Estos periodos deben comprenderse como una las más primeras y más relevantes inversiones en la empresa nueva que ya se encuentra constituida. Incluso, la empresa surge en el instante que se representa de manera escrita la idea de negocios del empresario futuro. (Laos, 2017)

Prieto (2017), manifiesta que el plan de negocio suele elaborarse al describir de una manera detalla la idea y estimándose las contestaciones planteadas en las anteriores fases, el plan de negocio no es solamente de utilidad para que se logre financiamiento frente a distintas instituciones o ayuda por el lado de las incubadoras de organizaciones, sino compone un escrito de suma importancia y valioso para cualquier emprendedor. De cierto modo los planes de negocios proyectan la imagen de la compañía y evidencia como será desarrollado cada una de sus actividades una vez que se haya constituido.

Mejor dicho, detalla el funcionamiento de la compañía y la configuración a un corto, mediano y largo plazo de este modo, los planes de negocios funcionan como el fundamento y base que origina a una compañía, como mapa con las rutas que debe de seguir la empresa para que logre su desarrollo y expanda dentro del mercado, dicho plan es apto de cambiarse a lo largo de los tiempos, generado por

los cambios que padecerá la empresa en el lapso de su ciclo de vida (Prieto, 2017)

Joanidis (2017), este concepto, que luego revisaremos nuevamente al hablar de los costos, es en realidad muy amplio y apunta a la concepción del negocio en su totalidad. Que algo sea marginal significa que para evaluar el negocio solo tendremos en cuenta aquello que se adicione por sobre el negocio actual. Si se trata de un proyecto completamente nuevo y que no está vinculado a nada preexistente, entonces el concepto de marginal deja de tener sentido, porque no hay nada a lo que nuestro nuevo proyecto se vaya a sumar.

Sin embargo, para los casos en los que el nuevo negocio se incorpora a una estructura ya existente, aprovecha recursos ociosos de esa estructura o alguna capacidad, lo que tiene un impacto directo en los costos. Esto es al menos en principio, lo que implica que necesitamos hacer un análisis para entender qué sinergias se podrán generar de la implementación de la nueva idea en nuestra organización (Joanidis, 2017).

1.3.1.2 Dimensiones de un plan de negocios

a. Analizar la situación actual y definir la planificación estratégica.

Amat, Bail, & Casanovas (2018), manifiesta que en esta dimensión se tiene en cuenta el análisis de la situación actual, mediante factores que pueden afectar manera positiva o negativa a la creación de un negocio, para ello, se tiene en cuenta lo siguiente:

Análisis de factores externos.

Análisis de factores internos

Análisis FODA.

b. Viabilidad de mercado para la creación de restaurantes

Este se determina como el diagnóstico, que se realiza sobre el éxito que este pudiera alcanzar o fracaso del proyecto. Es decir que para que un negocio funcione se requiere contar con una planificación que desde el principio señale el éxito. Este estudio es de vital importancia para conocer los beneficios deseos del

proyecto y su mantenimiento en el tiempo (Marketing Gastronomico, 2018). Para realizar el análisis de viabilidad, se tiene que tomar en cuenta los estudios de:

Según Amat, Bail, & Casanovas (2018), con la investigación del mercado se puede determinar que parte se satisface, si como los costos que tienen los productos que ofrecen y las técnicas de ventas que utilizan.

Análisis de la oferta

Esta se conoce como el fin que se desea medir por medio del estudio de la oferta, así como definir y medir la cantidad y requerimientos en el que funciona el mercado, bien o servicio, la oferta, así como la demanda se exponen a un conjunto de elementos claves como lo son los precios del servicio o producto ofrecido. (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).

Análisis de la demanda

Para Amat, Bail, y Casanovas (2018), las técnicas por los que se pueden establecer los requerimientos que desfavorecen el majo de un servicio adecuad, como resultado, su estudio contiene la demanda actual, así como también las predicciones de consumo, que se pueden ver, con respecto a lo expuesto anteriormente.

Demanda potencial esta se conoce como el conjunto de productos que las personas necesitan, con el fin de cubrir sus necesidades.

Demanda insatisfecha: esta se conoce como la demanda de un bien o servicio, que no cumplió con lo esperado, pues no logro satisfacer a su cliente puesto que no cuentan con las ofertas esperadas, la demanda real se conoce como el número de artículos que los clientes tienen, determinada principalmente por el número de entrada que ofrece el poder de su compra.

Análisis de Precio

Este se conoce como el precio que posee los productos o servicios, el consumidor quiere que la desigualdad de los precios d ellos productos comprados se parezcan, puesto que, si su valor es bajo con respecto a los otros productos, se presume que su calidad no es buena.

Estudio de mercado

Amat, Bail, & Casanovas (2018), señalan que el estudio es conciso, debido a que sus agentes dan aportes acerca de los acuerdos de las técnicas comerciales del mercado, estructura de precios y os beneficios que este aporta.

Mercado de Proveedores: se conocen como los que suministran los productos o servicios al proyecto, así como abastecer a la competencia.

Mercado de Competidores: se conocen como los que realizan y ofrecen las mismas acciones que el producto ofrece, así como asumir como competencia a los que no tienen el mismo rubro, sin embargo, realizan una actividad similar.

Mercado de Distribuidores: se conocen como los que se emplean en una vía de ventas del producto o servicio del proyecto, estos pudieran estar laborando con la competencia. Las mismas que pueden ser minoritarias, mayoristas y las cadenas de distribución, entre otras.

Mercado de Consumidores: Son los que demandan nuestro producto o servicios para satisfacer una necesidad.

c. Viabilidad técnica

Según Amat, Bail, & Casanovas (2018), en este estudio se perfecciona d la mejor forma los recursos que se usan con el fin de lograr el producto deseado, bien sea un producto o servicio. Cuyo objetivo es el de organizar y localizar pertinentemente el negocio, abastecerlo, tener buenos empleados, y organizar las actividades que se realizan continuamente del proyecto

Tamaño muestra que el estudio de la capacidad que tiene un local es de gran importancia para determinar el grado de operatividad y el precio en la inversión, y que estas permitan conocer el valor del trabajo y las ganancias deseadas, muchos factores se integran para conocer esta capacidad: la demanda proyectada, la accesibilidad de la materia prima, la ubicación del proyecto, el costo de la maquinaria, entre otros.

Localización esta determina que un lugar estratégico permitirá en gran escala lograr los objetivos planteados y obtener los resultados esperados, es decir la captación de una gran cantidad de clientes, siendo esto beneficioso para el loco.

Macro Localización “es importante para que se cumpla con el proyecto, señalar el lugar donde se ofertan los productos o servicios del mismo”.

Micro Localización esta investigación es importante y que se puede conocer el lugar en el que se encuentra el local en el que se llevara a cabo el proyecto. Es por esta razón que la micro localización se hace tomando en cuenta el tamaño de la planta de producción y las maquinarias.

Proceso de producción antes de comenzar con la producción se debe destacar los beneficios específicos del producto que se realizara, así como de las políticas de funcionalidad de los medios de transformación que ofrecen los servicios y productos planteados.

Distribución de maquinaria y equipo en planta aquí en este pan de negocios se toma en cuenta la comercialización de la ropa, infraestructura y equipos que se usan en el proceso para lograr un beneficio (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).

d. Viabilidad legal y protocolos

Para Amat, Bail, y Casanovas (2018), señalan que la investigación general y organizacional, es indispensable para establecer la organización administrativa de la compañía, tomando en cuenta los requisitos planteados según la ley para su ejecución. Es importante para conocer los requerimientos del personal y el marco legal de la organización, para ello se toma en cuenta:

Constitución jurídica de la empresa a través de la legalización de un proyecto se puede saber si es viable o no, esto permite saber si alguna de las normativas impide la realización del negocio o limitar el cumplimiento de algunos requerimientos para que se ejecute.

Organización de la empresa se basa en el uso de un método pertinente para alcanzar las normas propuestas, bien sean las metas de crear y comercializar los servicios y productos, que se realizan u ofrecidos como resultado del proyecto de inversión. Para esto se cuenta con:

La organización formal esta se conoce como la delegación de funciones técnicas con el fin de alcanzar las metas, es importante para cada equipo, se necesita de alguien que se encargue de hacer el seguimiento.

La estructura organizacional en esta se crea los métodos que cada quien desea hacer, puesto que cada empleado tiene una cuota de responsabilidad en los resultados. Estos juicios se ponen en práctica para determinar las distintas líneas de autoridad, comunicación, responsabilidad y funciones.

Es necesario establecer una política de no contacto al momento de restar el servicio, está prohibido aceptar pedidos directos, así como atender en los

salones, es por ello que se requiere publicar las ofertas en un lugar visible, las boletas o facturas serán entregadas virtualmente, si por algún motivo lo hace en físico estaría incumpliendo con las políticas establecidas, de la misma manera si existe alguna inconformidad por parte del cliente este debe hacerlo por las redes.

Equipos de protección

Los equipos de protección personal (EPP) para resguardar a los trabajadores, están conformados por: guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantal plástico. Los EPP de bioseguridad se emplean con relación al riesgo del trabajo que se realiza, estos deben ser un equipamiento diario por parte de la organización. Es necesario que estos implementos sean cambiados todos los días, que se use guantes no quiere decir que o se deban lavar las manos, así como el uso de desinsectación.

Instalaciones y servicios

Con respecto a los requisitos de operación se debe determinar el aforo en cada uno de los departamentos de la organización, (zona de despacho, cocina, almacenes, etc.), con el propósito de llevar a cabo lo expuesto por la ley que es el distanciamiento social, de un metro de distancia entre personas y en cuanto a los proveedores y los trabajadores, a un mínimo de dos metros.

Se deben señalar las áreas en las que se atenderán a los proveedores y a los consumidores. Es necesario que se dote de medidas de higiene como lo son jabón líquido, papel toalla y/o secador de manos y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos y áreas de proceso. Las áreas en las que se atenderán a los clientes deben tener una barrera. Como divisiones o pantallas, evitando así el contacto directo con el público. Es necesario que haya ventilación en dichas áreas, restringiendo el número de personas en los ambientes como lo son ascensores, escaleras, comedores, etc.

e. Viabilidad económica - financiera

Amat, Bail, y Casanovas (2018), señalan que el propósito de esta tarea es realizar esta información financiera ofreciendo los datos pertinentes del precio de la inversión, ingresos, egresos, utilidades del plan de inversión, balance requeridos, capital de trabajo, sueldos, amortizaciones, entre otros, con el

propósito de conocer a profundidad el movimiento eficaz y el precio de inversión que se realiza en el trabajo. Estos planes se llevan a cabo con el método de organización del plan de negocios, para estudiar si el plan es bueno o no.

Inversión Amat, Bail, y Casanovas (2018), definen que los desembolsos que se hacen en el proyecto desde que se conoce la idea y los estudios necesarios desde la prevención hasta lo que se necesita del terreno, local, infraestructura, instalaciones, maquinarias, equipos, vehículos, capital de trabajo y otros, con el fin de tener el proyecto en condiciones de operación normal.

El valor actual neto (VAN) esta es una guía económica que permita conocer la viabilidad del proyecto. Sin que se mida el movimiento de las próximas ganancias y salida. Si este proyecto nos ofrece una ganancia solida extremos al frente de un plan viable. (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).

La Tasa interna de retorno (TIR) esta se conoce como el nivel de ganancias o pérdidas que se tiene de una inversión en cuanto al capital que no se ha quitado del proyecto. (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).

Financiamiento: esta acción es importante puesto que so contamos con un financiamiento del proyecto hará posible incrementar sus beneficios y mejorar la rentabilidad, no obstante, si se tiene un mal financiamiento nos lleva directo a una liquidez fallida, baja rentabilidad. Entre las diferentes fuentes de financiamiento tenemos:

Capital propio se conocen como los bienes que se tienen y los ahorros de los mismos dueños que aportan con el fin de iniciar con el negocio.

Préstamo financiero este se logra con los préstamos otorgados por entidades financieras como lo son una caja, banco, cooperativa o empresa financiera. Estas aprueban el dinero según sea el total de inversión con relación a lo que muestra el proyecto. En las que se ofrecen garantías por parte de los deudores (Amat, Bail, & Casanovas, 2018)

1.3.1.3 Modelo de comportamiento de los consumidores

Kotler y Armstrong (2018), determinan que los clientes llegan a acuerdos para comprar para cada día, y estos acuerdos o decisiones son claves de marketing, un número elevado de las empresas investigan cuales son las decisiones de los

clientes para poder ofrecer un buen servicio y así poder dar respuestas de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos suelen investigar las adquisiciones de los clientes y así manejar que compran, donde y que cantidad, aun cuando manejar esto de las compras no es fácil, ya que muchas veces los consumidores resguardan sus respuestas en su cerebro. Muchas veces los mismos clientes no saben con exactitud que variables influyen en sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing.

Protocolos y requisitos para la apertura de restaurantes

Según el Ministerio de la Producción (2020), los locales, como primer requisito tiene que pedir un permiso para comenzar con sus labores antes los entes gubernamentales competentes a este tema, “realizar un proyecto de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” siendo competencia del gerente el que viabilice los requerimientos para poner en práctica el protocolo.

Según los parámetros establecidos por la ley, todas las personas deben tener una distancia de al menos 2 metros entre el vendedor y el consumidor, este se conocerá como un riesgo medio entre la exhibición estos tendrán que pasar por la prueba de protocolo para descargar el COVID-19 antes de comenzar o irse de su lugar de trabajo.

Es necesario que la asistencia de los empleados se aplique de forma digital con el fin de disminuir cualquier contacto, (tarjeteros, sistemas de reconocimiento facial, entre otros). La organización debe tener un protocolo, desinfectar cada departamento, superficies y vehículos usados para cualquier actividad, es necesario que se mantengan limpias las áreas de mayor contacto con las manos, (del personal o clientes) con la mayor frecuencia posible.

Esterilizar las mesas en donde se realizan las actividades laborales, así como también los vehículos, contenedores en donde se realizan los repartos, con ciertos productos que cumplen la función de desinfectar, debiéndose hacer una vez en que se halla realizado la entrega, debe usarse recipientes de color rojo para que se eliminen los desechos peligrosos entre ellos mencionamos las mascarillas, pañuelos, guantes, servilletas, las mascarillas y cualquier otro

elemento que se considere contaminante. Además, dichos recipientes no se pueden manipular de manera directa con las manos.

1.3.2.1. Teoría de satisfacer la demanda

1.3.2.2. Definición

“Muestra la cantidad de un bien que las clientelas están dispuestos a comprar en función de su precio; habiendo una gran relación entre el costo del mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo” (Kotler & Armstrong, 2015)

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

Gregory (2016), manifiesta que “la demanda en aquella cantidad de un bien que los usuarios desean y que se les es posible adquirir, finalmente, la demanda que se logra de los distintos aportes o ya sea proposiciones, y que de una manera muy personal se sugiere es lo siguiente: “La demanda no es más que la cantidad de los servicios y/o demandas que los consumidores o ya sea los compradores se encuentran dispuestos a conseguir para lograr satisfacer sus anhelos o necesidades, y que cuentan con la capacidad de pagar para lograr realizar la negociación aun precio ya fijo y en un lugar ya específico”

1.3.2.3. Análisis estructural de la demanda.

Tomando en cuenta las anteriores conceptualizaciones, se puede mencionar que la demanda evidencia una agrupación de parte que componen la misma, tales partes, se puede mencionar que con la cantidad de unidades que los usuarios quieren obtener o que ya en su momento han comprado, los consumidores, usuario o conocidos también como compradores, siendo empresas

o compañías, personas que logran específicos productos para que satisfagan sus deseos o requerimientos (Andrade, 2015)

Las necesidades es la fase en donde los individuos estiman la carencia de ciertos componentes básicos, así como son la seguridad, la vestimenta, la alimentación, el sentido de pertenencia, la apreciación, mientras que, los deseos parten en anhelar teniendo la satisfacción para que se cubra dichos requerimientos sentido, dándose un claro ejemplo: una hamburguesa para satisfacer la necesidad de alimentarse, refiriéndose al anhelo que tenga el individuo, compañía o empresa, para que se cubra los anhelos o requerimientos (Andrade, 2015)

En lo que concierne a la capacidad de pagos, los individuos, organización o empresa tiene los medios apropiados para conseguirlo, a un valor determinado, la palabra valor en terminaciones bancarias que poseen los servicios y bienes, al lugar o sitio determinado, siendo definido como el espacio virtual o ya sea específico en el que los usuarios llevan a cabo o les es posible efectuar las compras. (Fischer & Espejo, 2015)

1.3.2.4. Dimensiones de la demanda

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

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

Participación en el mercado: En tal sentido, el lugar del mercado y su meta mantendrá un determinado número de ventas de un producto o servicio establecido; por lo que es; la participación dentro del mercado con relación al

ritmo de las ventas generales del competidor, tomas en consideración su volumen, el número de ventas, y el valor 39 monetario o porcentaje del mercado local. Su importancia se basa en saber la división del mercado y como es el porcentaje que desea lograr. (Baca, 2015)

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

1.3.2.5. Ley de la demanda

Fischer & Espejo (2015), el conjunto de una mercancía que los clientes se encuentran dispuestos a obtener transforma en una relación contraria los movimientos de los precios; es entonces que, suelen variar los precios, como por decir, si estos incrementan, sucederá que la demanda bajará y si es de manera contraria reducirá, incrementando la demanda.

Tales mercaderías o ya sean mercancías se basan en: las agrupaciones y gustos de los clientes que se están condicionados por la cultura, costumbre y hábitos.

La cantidad de usuarios; el precio de los diferentes productos sustitutos, volviéndose más notable en cuanto sean más perfectos los productos sustitutos; la entrada de los usuarios, el grado completo de los precios.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios satisface la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020?

1.5 Justificación

La justificación es teórica, estuvo basado en la revisión de la literatura existente de la variable plan de negocio, y de la satisfacción de la demanda, y mediante esta revisión se genera aporte para revisión de nuevos investigadores respecto a las variables que se consideraron en esta investigación (Bernal, 2016)

Justificación metodológica, estuvo comprendida por el uso de métodos, técnicas e instrumentos que permitieron analizar información de tipo documental, de encuesta aplicadas a la población en estudio para recoger la información para la presente investigación, generando resultados confiables (Bernal, 2016).

Justificación es práctica, “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2016). En esta investigación se ha identificado una oportunidad de satisfacer la demanda existente de personas y comensales en el distrito de la Victoria, en específico de la urbanización Santa Catalina, para ello se ha propuesta un plan de negocio como alternativa para atender las necesidades de los habitantes.

1.6 Hipótesis

Si se propone un plan de negocios, entonces se podrá satisfacer la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocios para mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

1.7.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para definir el plan de negocio del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

Diagnosticar el nivel de satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios de mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva: para Carrasco (2016), describe que “este estudio se diferencia por que posee objetivos prácticos inmediatos y además se encuentran bien determinados, mejor dicho, se estudia para transformar, actuar, modificar con cada uno de los resultados que se obtengan para de este modo producir transformaciones de la realidad que se encontró” (p.43).

Proyactiva: un estudio es de tipo propositivo porque se fundamenta que se tiene una necesidad o existe un vacío en una organización, después de obtener los resultados y analizar la información y emitir los resultados descritos se describe una propuesta como alternativa de solución al problema (Hurtado, 1998)

La presente investigación analizó la demanda que se tiene por parte de personas que buscan una alimentación de acuerdo a sus gustos y preferencias, y como alternativa de solución se buscó proponer un plan de negocio restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria.

2.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental: “se basa en gestionar un tratamiento o estímulo a un conjunto y posteriormente realizar una medición de las variables para poder observar cual es el grado del conjunto en estas” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 141). El diseño no experimental se caracteriza porque no realizó ninguna modificación o alteración en las unidades de estudio, solamente se ha recogido la información en su contexto natural. Asimismo, se utiliza un diseño transversal, porque la medición de la investigación se realizó en un momento dado. Y su representación es de la siguiente manera:

El diseño a emplear es el siguiente:

O → **I** → **A** → **P**

Donde:

O: Observación de la situación actual.

I: Aplicación de un instrumento

A: Se analiza la información

P: Se diseña una propuesta.

2.2. Población y muestra.

Población

Según a Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que la población viene hacer aquella agrupación de elementos o individuos que posee características similares. Sobre dicha población se procede a llevar a cabo la investigación estadística con la finalidad de llegar a las conclusiones. La población de la presente investigación estuvo compuesta por los habitantes del distrito del distrito de la Victoria, que, según el INEI, se tiene 14,324. Personas que oscilan entre los 18 y 69 años de edad.

Muestra

Una muestra es un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El muestreo no probabilístico, a conveniencia de la investigadora, consideró a los habitantes de la urbanización Santa Catalina, específicamente a 130 personas quienes respondieron a las preguntas que se formularon.

2.3. Variables y operacionalización

Plan de negocio: es aquella agrupación de operaciones organizadas y conectadas que tratan de cumplir con una finalidad en sí. Por lo tanto, se determina por ser una propuesta de acciones que, a partir de que se utilicen los recursos disponibles, estima que se obtendrán ganancias (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).

Satisfacción de la demanda

La demanda es el número de bienes y servicios, que se necesitan para lograr la satisfacción de las necesidades que se posee y el valor del mismo. De esta manera se plantea la posibilidad de participar el producto para la satisfacción que genera la demanda, que está en función de un número determinado de

factores como: la necesidad real, precio, nivel de ingreso, etc., del bien o servicio
(Baca, 2015).

Tabla 1

Operacionalización de variable plan de negocio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	Escala
Plan de negocios	Es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Un plan de negocio, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias (Amat, Bail, & Casanovas, 2018).	Un plan de negocio se caracteriza por definir una secuencia de actividades con la finalidad lograr un propósito y para ello, se consideró analizar la situación y planificación estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad legal y de protocolos, viabilidad financiera y económica	Situación y planificación estratégica	Análisis externo Análisis interno FODA	Análisis de fuerzas externas Factores internos Definición elementos a favor y posibles desventajas	Encuesta. Cuestionario	1. Si 2. No
			Viabilidad de mercado	Análisis de la oferta Análisis de la necesidad Análisis de precio	1. ¿Existe restaurantes que ofrecen platos típicos al estilo de Tumbes? 2. ¿Considera que se debe contar con un restaurante que ofrezca platos con la sazón tumbesina? 3. ¿Considera que, si existen, diversas opciones de restaurantes en esta zona? 4. ¿Usted acude de manera frecuente a comer en restaurantes? 5. ¿Con que frecuencia hace pedidos de comida por delivery? 6. ¿Considera que el precio que se paga en un restaurante está justificado por el servicio y calidad? 7. ¿Cuál es su presupuesto promedio cuando sale a comer a un restaurante con su familia? 8. ¿Considera que el servicio delivery debe estar incluido en el servicio que ofrece el restaurante?		

	Estudio de mercado	9. ¿Cuántos días a la semana sale a comer fuera de casa? 10. ¿Cuándo usted llega un restaurante que detalles se fija? 11. ¿Qué requisitos debe contar un buen restaurante para que usted sea un cliente frecuente?	
Viabilidad técnica	Tamaño o capacidad	12. ¿Considera que un restaurante debe contar con ambientes de juegos para niños?	
	Localización	13. ¿En qué lugar, en específico le gustaría que este ubicado el restaurante?	
Viabilidad legal y protocolos	Constitución jurídica	Análisis documental	Análisis de documental
	Organización empresarial	Análisis documental	
	Equipos de protección	14. ¿Considera muy necesario que el personal cuente con sus equipos de protección? 15. ¿Considera que los restaurantes cumplen con los requisitos de salubridad?	Encuesta. Cuestionario
	Instalación y servicios	16. ¿Considera que los restaurantes deben contar con servicio vigilancia y seguridad?	
Viabilidad financiera y económica	Inversiones		Análisis documental
	Valor actual neto	Determinación mediante análisis de costos para la viabilidad económica de la creación del restaurante.	para los tramites.
	Tasa interna de rendimiento		Guía documental
	Financiamiento		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de satisfacción de la demanda

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escala
Satisfacción de la demanda	La demanda es el número de bienes y servicios, que se necesitan para lograr la satisfacción de las necesidades que se posee y el valor del mismo, la función primordial de la demanda es conocer y saber que fuerza afecta lo que requiere el mercado por un bien o servicio. De esta manera se plantea la posibilidad de participar el producto para	El estudio de la satisfacción de la demanda está integrado por el perfil del mercado, tendencias del mercado, participación en el mercado, ingreso promedio.	Perfiles de mercado	Perfil del mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que, en el distrito de la Victoria, es propicia para un restaurante de comida Tumbesina? 2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por la alimentación saludable? 3. ¿Estaría dispuesta a probar las comidas típicas del norte del Perú? 4. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de comida Tumbesina? 5. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen comidas de Tumbes? 6. ¿Considera que existe competencia de restaurantes que tienen un buen posicionamiento? 7. ¿Prefiere visitar restaurantes que sean reconocidos y de prestigio? 8. 9. ¿Usted compraría alimentos oriundos de Tumbes? 10. ¿Usted tiene conocimiento de diversos platos típicos de Tumbes? 11. ¿Se han creado nuevos restaurantes en la Urbanización 	Encuesta Y Cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
			Tendencias del mercado	Tendencia del comercio			
				Probabilidad de compra			
				Crecimiento del producto			
				Tendencias en producto			

<p>la satisfacción que genera la demanda, que está en función de un número determinado de factores como: la necesidad real, precio, nivel de ingreso, etc., del bien o servicio (Baca, 2015).</p>	<p>Participación en el mercado</p>	<p>Nivel de participación en el mercado</p>	<p>Santa Catalina?</p>
		<p>Tipo de servicio</p>	<p>12. ¿Considera que los restaurantes de la zona, es de muy buena calidad y no tiene competencia?</p>
		<p>Nivel ingresos</p>	<p>13. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?</p>
	<p>Ingreso Promedio</p>	<p>Tendencia de aumento de ingresos</p>	<p>14. ¿Cuál es su nivel de ingresos?</p>
		<p>Tendencia a comprar más</p>	<p>15. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?</p>
		<p>Nivel precios</p>	<p>16. ¿Considera que sus ingresos le permiten, compartir con su familia con mayor frecuencia?</p>
			<p>17. ¿usted por razones de trabajo, come mayormente en restaurantes?</p>
			<p>18. ¿Considera que los precios de los platos que se ofrece en restaurantes de la zona son accesibles?</p>

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas

La encuesta: Ñaupas, Mejía, Ramírez y Villagómez (2013), asevera que la encuesta en un modo de conseguir información, pero de manera directa de los individuos en una manera sistemática y también estandarizada, es por lo cual decide aplicarse una variedad de ítems, donde es necesario que estas se encuentren estructuradas preliminarmente. La encuesta está conformada por las preguntas que se han definido según los indicadores, y las dimensiones de las variables de plan de negocio y de satisfacción de la demanda, para obtener los datos para responder a los objetivos de esta investigación.

Análisis documental: “se basa en un análisis de los datos escritos acerca de un tema en específico, con la finalidad de determinarse diferencias, fases, relaciones, estados actuales con referencia al tema central de la investigación”. Se revisaron diversos documentos como planes estratégico nacional y otros artículos relacionados al plano político, económico, social, tecnológico y ecológico.

Instrumentos

Cuestionario: es definido como una agrupación de ítems descritas, las cuales se hallan vinculadas a la hipótesis de investigación y por lo tanto a las unidades como indicadores del estudio para que se cuente con datos relevantes, asimismo, la clase de preguntas que se formulan en la realización del cuestionario son ítems cerradas, en donde la persona que está siendo encuestado es quien selecciona la respuesta apropiada según su criterio (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013). Este instrumento fue aplicado a la población de estudio, para recoger los datos y conocer los posibles clientes del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria.

Guía e análisis documental: mediante esta guía se recolectó la información necesaria para selección datos, importantes que sean útiles para el desarrollo de la presente investigación que se realiza para el plan de negocios para un restaurante

Validez: La validez del instrumento de investigación se realizará con la verificación de cada pregunta planteada en la variable de estrategias marketing y posicionamiento por 3 expertos, quienes serán profesionales conocedores acerca del tema en investigación, ellos revisarán y harán su aprobación del instrumento planteado.

Confiabilidad: La fiabilidad se determinará mediante el análisis estadístico del programa SPSS 24 para conocer, si las preguntas que se plantean son coherentes y recogen la información que se pretende recoger la empresa en investigación.

Tabla 3

Análisis de la confiabilidad del instrumento

Plan de negocios		Satisfacción de la demanda	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	16	,913	18

Fuente: Elaboración propia

El nivel de confiabilidad del cuestionario fue verificado según las preguntas de la variable plan de negocios que se tuvieron 16 preguntas de las cuales el nivel de confiabilidad es 0,890 y con respecto a la satisfacción de la demanda el nivel de confiabilidad es de 0,913 en las preguntas que se plantearon. Según estos resultados da entender el instrumento es confiable y se aplicó.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

En la investigación se procedió a recoger los datos relevantes mediante encuestas, considerándose como sucesos específicos los mismo que se estarán evaluando y generando resultados a través de gráficos y tablas, donde con la comparación de bases teóricas se podrá emitir las respectivas conclusiones para que de este modo logren ser aplicada en organizaciones del mismo rubro.

Se basa en “aquel análisis estadístico, en el cual se utiliza una estadística de tipo descriptiva que permite tanto caracterizar, como recolectar y también evidencia los datos que se han logrado obtener de un grupo de información fruto de

haberse aplicado un instrumento” (Valderrama, 2016). Dicho análisis se procederá a realizar en un programa estadístico llamado SPSS 25.

En lo que concierne la validez del instrumento este será realizado a través de un análisis de fiabilidad o confiabilidad, lo que viene hacer la estabilidad de una medida o la consistencia. Según Kerlinger y Lee (2002), lo manifiesta como una "técnica de fiabilidad el cual hace posible que se den soluciones a dificultades teóricas como también prácticos considerándose una parte esencial del estudio y los datos que se obtengan sean confiables.

2.6. Criterios éticos

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

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

Observación participante En este estudio se llevó a cabo con la cordura apropiada en lo que comprende la aplicación del instrumento, en el cual podrá observarse a los partícipes con responsabilidad y ética (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo 2012)

2.7. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se considerarán los siguientes: Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad La información que se logró recaudar se determinó por ser real y valida, puesto que, se obtuvo a través de la muestra en investigación. A través de un análisis minucioso se procedió a discutir los datos que se obtuvieron.

En el escenario donde se llevó a cabo el estudio se describió, puesto que, es ahí donde se encuentra la población. Los datos recolectados provinieron de la población, porque, los integrantes de la empresa son los que se encuentran en investigación. Confirmabilidad y neutralidad Cada uno de los resultados que se logró obtener se procedieron a contrastar con parte de las bases teóricas, así también como con otros estudios e investigaciones los cuales han sido tomados como referencias (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012)

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en tablas y figuras

Objetivo general

Propone un plan de negocios para mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

Se desarrolló el plan de negocio con la finalidad de poder conocer cuál es la inversión que se necesita para poder implementar esta nueva idea, asimismo se realizó el análisis externo mediante la evaluación peste, el análisis de la industria basado en las cinco estrategias del diamante de Porter, como también se evaluó el análisis interno con el Foda de la empresa.

Datos generales de la población de estudio

Tabla 4

Análisis de la Población

Valoración		Frecuencia	
		n	%
Genero	Femenino	61	47%
	Masculino	69	53%
	Total	130	100%
Edad	18-30 años	46	35%
	31-40 años	32	25%
	41-50 años	24	18%
	51-60 años	28	22%
	Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

En los cuadros podemos apreciar las características demográficas de los 130 habitantes del distrito de la Victoria que formaron parte del estudio preliminar del restaurante “El Warique Tumbesino” ubicado en el distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima. Dichos cuadros demuestran que el 47% de los encuestados fueron mujeres y un 53% fueron habitantes del género masculino. En términos de edad se puede comprobar que hubo la mayoría lo representan las personas entre 18 y 30 años (35%), seguidos del grupo entre los 31 y los 40 años (25%), de 51 a 60 años (22%) y por último el grupo de 41 a 50 años (18%).

3.1.1 Realizar un estudio de mercado para definir el plan de negocio del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 202

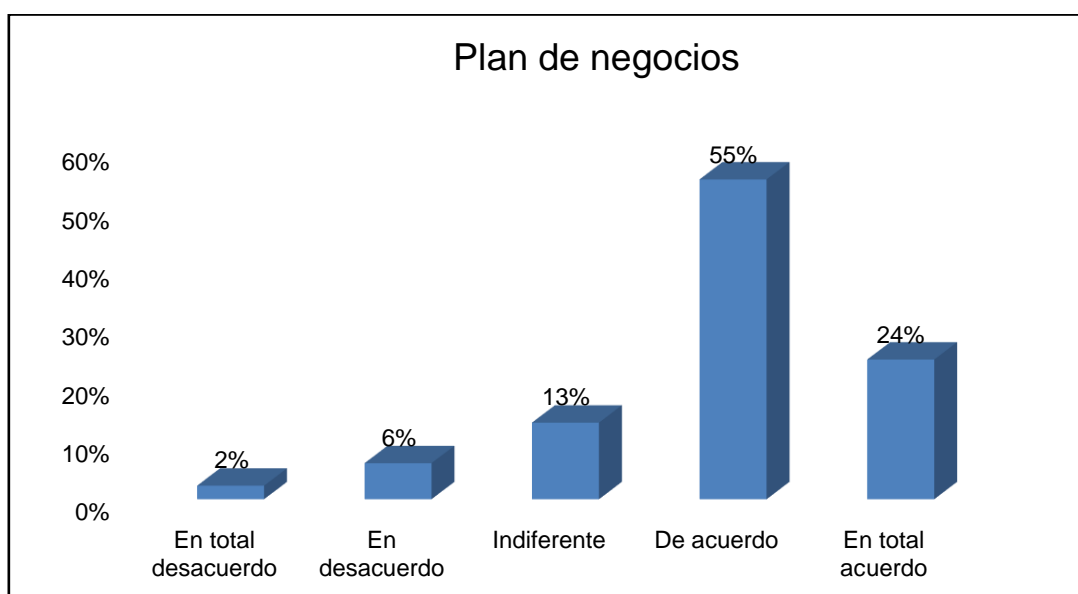
Tabla 5

Análisis de la variable plan de negocio

Alternativas	Plan de Negocios	
	n	%
En total desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	8	6%
Indiferente	17	13%
De acuerdo	71	55%
En total acuerdo	31	24%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Variable plan de negocio



La primera variable de la investigación preliminar, “Plan de Negocios” buscó entender la percepción de la muestra poblacional de 130 habitantes del distrito de la Victoria que forman parte del público objetivo del restaurante “El Warique Tumbesino” ubicado en el distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima, para obtener información relevante para la construcción de la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica y la viabilidad legal y protocolar (las otras dimensiones se han construido utilizando técnicas e instrumentos distintas a la encuesta). De esta manera un 55% se mostró a favor de lo cuestionado, un 6% en desacuerdo y un 13% respondió ser indiferente ante la influencia de los elementos mencionados.

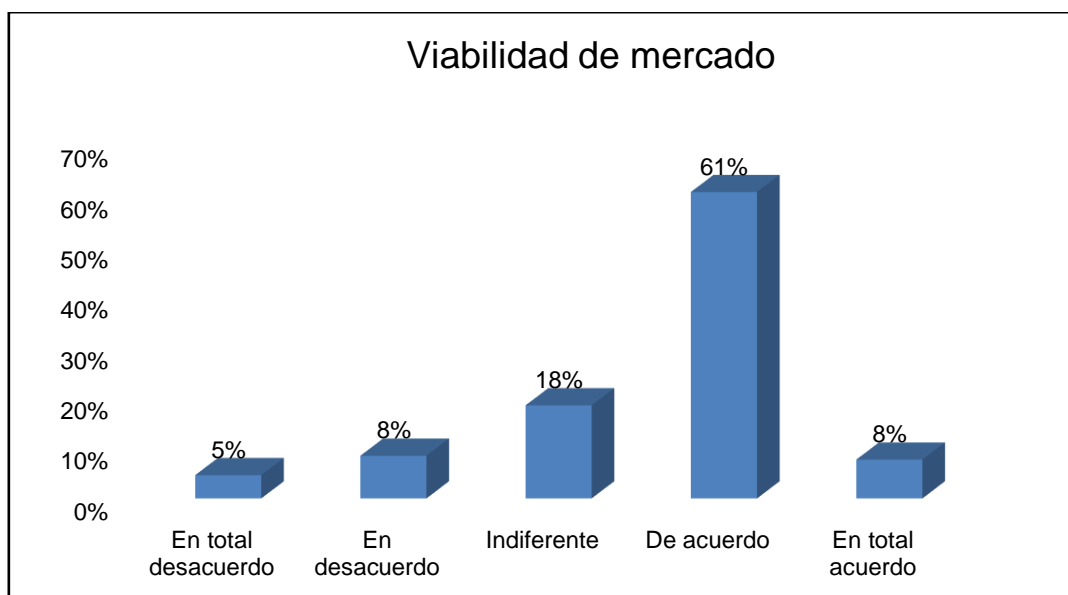
Tabla 6

Análisis de la dimensión viabilidad de mercado

Alternativas	Viabilidad de mercado	
	n	%
En total desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	11	8%
Indiferente	24	18%
De acuerdo	79	61%
En total acuerdo	10	8%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: *Dimensión Viabilidad de mercado*



La segunda dimensión (la primera no forma parte del estudio preliminar basado en encuesta) de la primera variable, “Viabilidad de mercado” se refiere al análisis de oferta, de necesidad, de precio y de mercado con respecto al restaurante “El Warique Tumbesino”. Específicamente la dimensión busca conocer la opinión del público objetivo sobre la existencia de otros restaurantes que puedan ofrecer el mismo tipo de comida que la empresa en el distrito, sobre la demanda que existe sobre comida por delivery, presupuesto promedio de cada ciudadano para comer en restaurantes y la frecuencia de consumo. Sobre esto, el 61% de los consultados respondió positivamente mientras que un 8% dijo estar en desacuerdo y otro 18% demostró indiferencia.

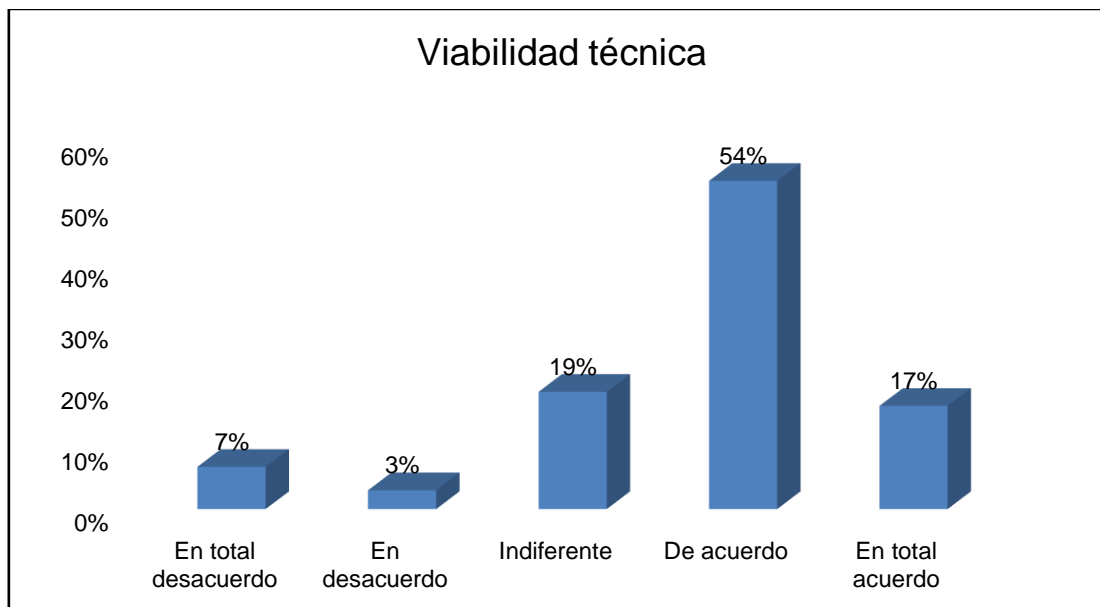
Tabla 7

Análisis de la dimensión viabilidad técnica

Alternativas	Viabilidad técnica	
	n	%
En total desacuerdo	9	7%
En desacuerdo	4	3%
Indiferente	25	19%
De acuerdo	70	54%
En total acuerdo	22	17%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: *Dimensión viabilidad técnica*



La tercera dimensión de la primera variable, “Viabilidad técnica” se refiere al estudio de características como dimensiones, capacidad y ubicación geográfica del restaurante “El Warique Tumbesino”. De esta manera se buscó entender la percepción de la muestra estudiada sobre la posibilidad de que el restaurante cuente con ambientes con juegos para niños, sobre la ubicación geográfica en el centro o en los alrededores del distrito y sobre el aforo del mismo. Los resultados demuestran que de esta manera un 54% se mostró a favor de lo cuestionado, un 3% en desacuerdo y un 19% respondió ser indiferente ante lo cuestionado.

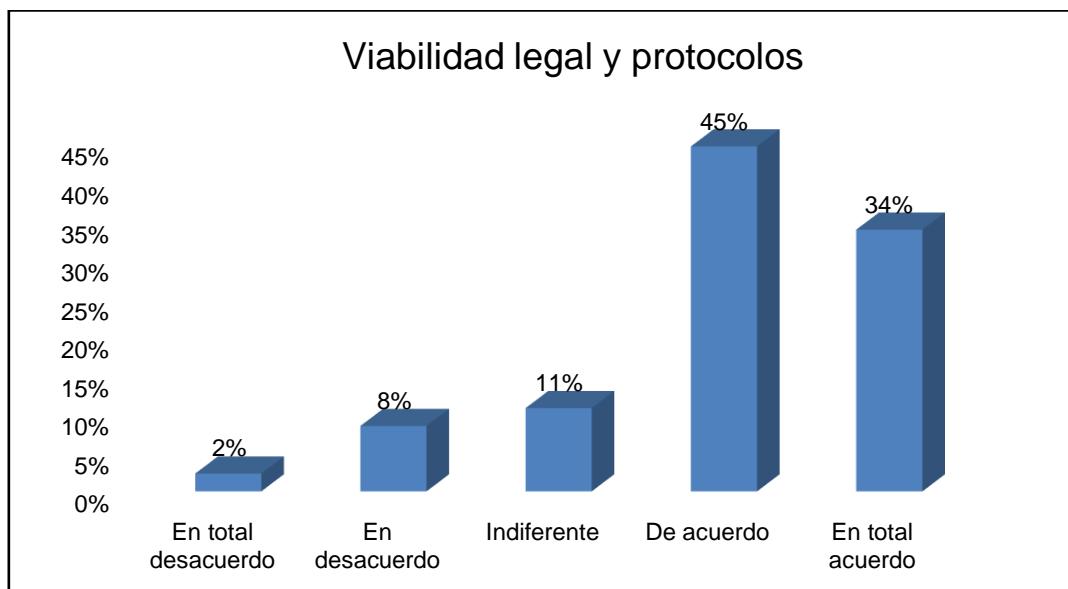
Tabla 8

Análisis de la dimensión viabilidad legal y protocolos

Alternativas	Viabilidad legal y protocolos	
	n	%
En total desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	11	8%
Indiferente	14	11%
De acuerdo	58	45%
En total acuerdo	44	34%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: *Dimensión viabilidad legal y protocolos*



La cuarta dimensión de la primera variable, “Viabilidad legal y protocolos” se refiere al estudio de elementos relacionados a los lineamientos de salubridad y bioseguridad establecidos por el Gobierno Peruano a nivel nacional y que afectan al restaurante “El Warique Tumbesino”. Específicamente, se cuestionó a los habitantes del distrito si consideraba que el personal debería llevar equipo de protección personal, si el restaurante debería o no tener personal de seguridad y si consideran que en general se cumple con lo estipulado con el Gobierno. Sobre ello, el 45% respondió que, si es necesario que se atienda siguiendo las medidas establecidas por el Gobierno, 34% estuvo sumamente de acuerdo y otro 11% dijo que le era indiferente por diversas razones.

3.1.2 Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020

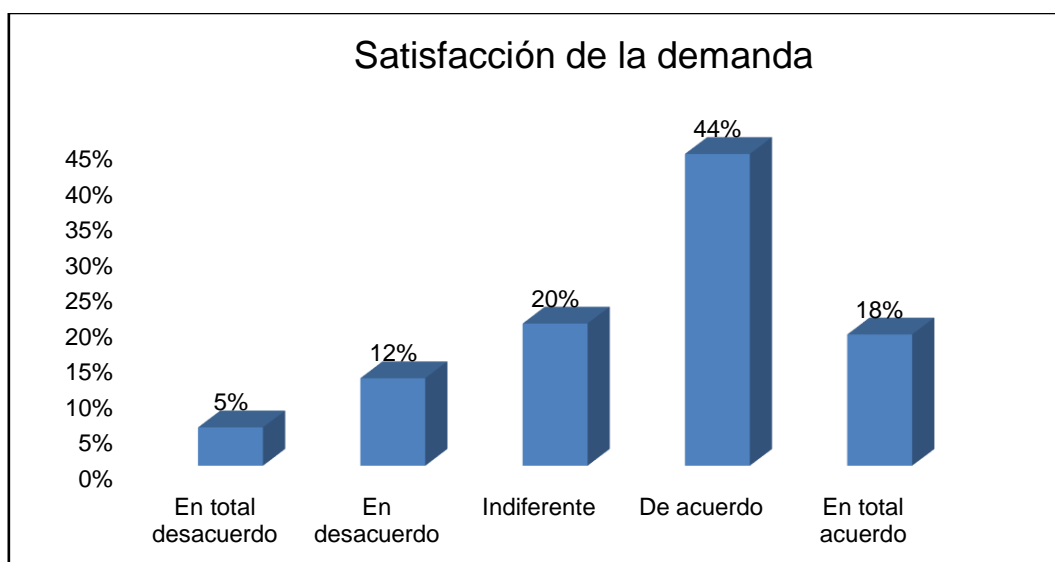
Tabla 9

Análisis de la variable satisfacción de la demanda

Alternativas	Satisfacción de la Demanda	
	n	%
En total desacuerdo	7	5%
En desacuerdo	16	12%
Indiferente	26	20%
De acuerdo	57	44%
En total acuerdo	24	18%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

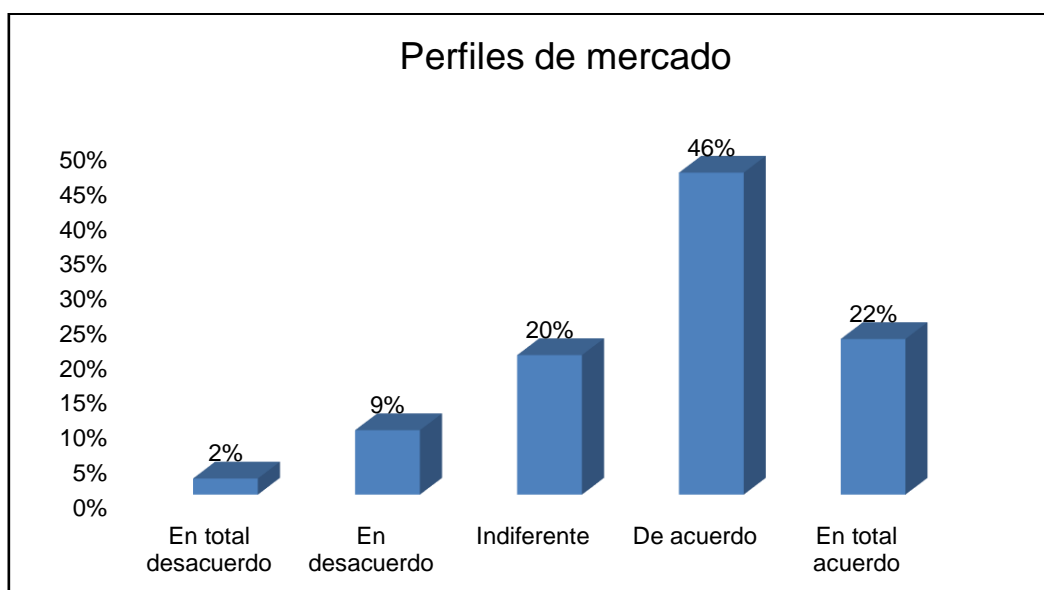
Figura 5: Variable satisfacción de la demanda



La segunda variable de la investigación preliminar, “Satisfacción de la Demanda” buscó entender la percepción de la muestra poblacional de 130 habitantes del distrito de la Victoria que forman parte del público objetivo del restaurante “El Warique Tumbesino” ubicado en el distrito de La Victoria, provincia y departamento de Lima, para obtener información relevante para la construcción de perfiles de mercado, tendencias de mercado, competencia y el ingreso promedio del público objetivo. De esta manera y de forma general se ha obtenido que el 44% estuvo de acuerdo con las preguntas realizadas mientras un 12% dijo estar en desacuerdo con lo planteado en el cuestionario y otro 20% se veía indiferente frente a lo cuestionado. Un resultado mayormente positivo.

Tabla 10*Análisis de la dimensión perfiles de mercado*

Alternativas	Perfiles de mercado	
	n	%
En total desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	12	9%
Indiferente	26	20%
De acuerdo	60	46%
En total acuerdo	29	22%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 6:** *Dimensión perfiles de mercado*

La primera dimensión de la segunda variable, “Perfiles de mercado” se refiere al estudio de elementos como el perfil y características del mercado, así como de los posibles compradores y de la competencia del restaurante “El Warique Tumbesino”. De esta manera se buscó entender la posición del público objetivo sobre su interés acerca de la comida saludable, sobre su predisposición para probar comida típica del norte del país y sobre la existencia de otros restaurantes que ofrezcan el mismo tipo de comida. Los resultados permiten concluir que el 46% está a favor mientras que un 20% dice no estar interesado en lo propuesto y solo una pequeña porción de los encuestados (9%) dice estar en desacuerdo.

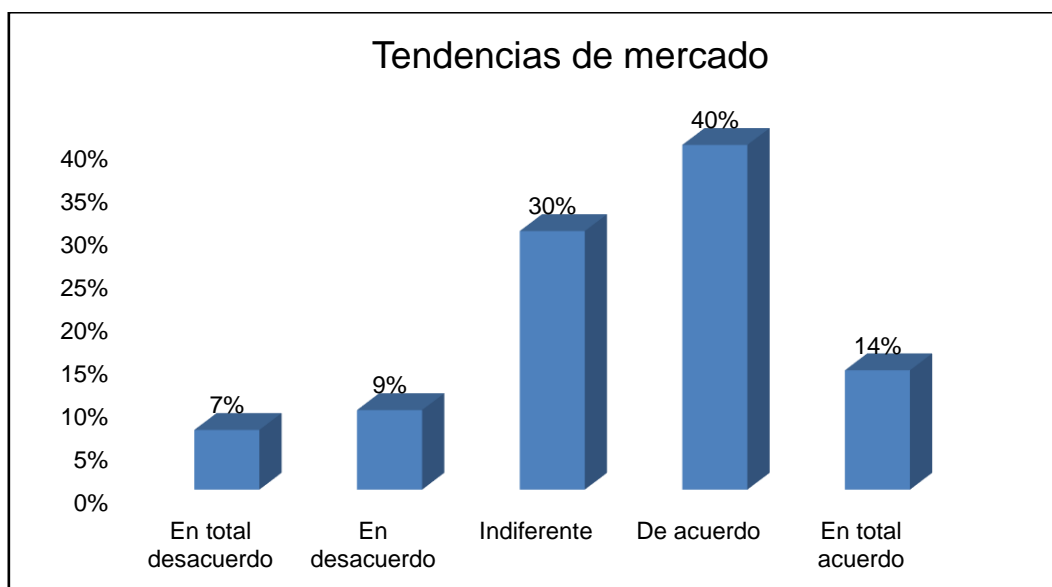
Tabla 11

Análisis de la dimensión tendencias de mercado

Alternativas	Tendencias de mercado	
	n	%
En total desacuerdo	9	7%
En desacuerdo	12	9%
Indiferente	39	30%
De acuerdo	52	40%
En total acuerdo	18	14%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: *Dimensión tendencias de mercado*



La segunda dimensión de la segunda variable, “Tendencias de mercado” se refiere al estudio de elementos como el potencial de expansión de la categoría del producto, las tendencias que existen en el mercado y la probabilidad de que haya una respuesta positiva ante la presencia del restaurante “El Warique Tumbesino”. El objetivo de la dimensión fue entonces conocer la percepción del mercado sobre los restaurantes reconocidos o de prestigio, sobre la posibilidad de adquisición de productos oriundos de Tumbes y sobre el interés del público en el consumo de comida saludable. Es así como la segunda dimensión confirmó que el 40% se mostró a favor de lo preguntado, un 9% demostró rechazo por distintas razones y otro 7% dijo estar en total desacuerdo.

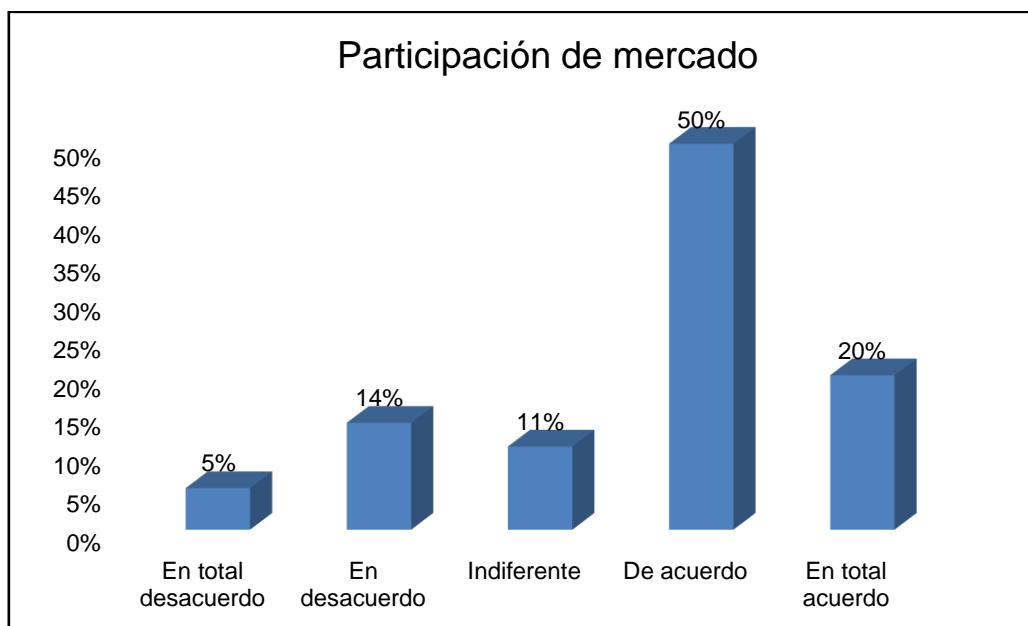
Tabla 12

Análisis de la dimensión participación en el mercado

Alternativas	Participación en el mercado	
	n	%
En total desacuerdo	7	5%
En desacuerdo	18	14%
Indiferente	14	11%
De acuerdo	65	50%
En total acuerdo	26	20%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: *Dimensión participación en el mercado*



La tercera dimensión de la segunda variable, “Participación en el mercado” se refiere al estudio de elementos como el tipo de servicio ofrecido y el posicionamiento del restaurante “El Warique Tumbesino” dentro del distrito de La Victoria. Es por ello que la dimensión cuestionó a los habitantes del distrito si sus expectativas incluían el servicio a domicilio como algo sumamente necesario y si el restaurante estudiado en comparación a otros de la misma zona tenía una buena reputación. Es así que los resultados indicaron que solo un 26% se mostró a favor de lo descrito y un contundente 41% dijo que no estaba de acuerdo.

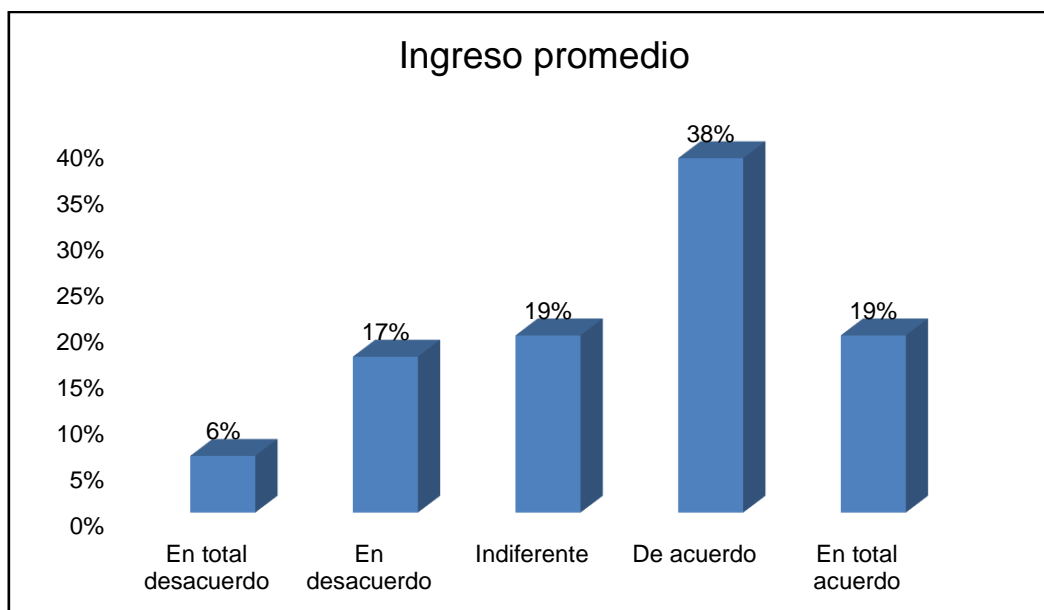
Tabla 13

Análisis de la dimensión ingreso promedio

Alternativas	Ingreso promedio	
	n	%
En total desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	22	17%
Indiferente	25	19%
De acuerdo	50	38%
En total acuerdo	25	19%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *Dimensión ingreso promedio*



La cuarta y última dimensión de la segunda variable, “Ingreso promedio” se refiere al estudio de elementos como la remuneración de los participantes de la encuesta y el crecimiento esperado de los ingresos individuales a futuro. Específicamente se cuestionó la percepción de la muestra poblacional sobre el crecimiento a futuro de los ingresos familiares y si es que considerando su remuneración actual estaría dispuesto a consumir en el restaurante estudiado. Frente a esto, el 38% dijo que si estaría dispuesto y el 17% lo negó con otro 19% que se mostró indiferente.

3.2 Discusión de resultados

Objetivo general

Propone un plan de negocios para mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, la propuesta de un plan de negocio se verá reflejado en el crecimiento de la demanda porque se les ofrecerá un servicio de calidad, a todo ello se debe considera que la inversión para esta propuesta no será nada económica debido a que se emplearan estrategias que conlleven claramente a un resultado positivo sobre la satisfacción de la demanda.

Para Chávez, Quevedo, & Rivero (2016) el plan de negocio se le define como un instrumento guía que hace posible que se identifique la posibilidad técnica económica social y también ambiental sobre una idea negocio, el argumento debe de explicarse de una manera directa y clara, el estudio de las unidades externas e internas que hacen atractiva la realización del proyecto corporativo, así como las técnicas y el patrón del negocio que se debe ejecutar para conseguir tanto el desarrollo de la empresa futura y la supervivencia

Y el aporte de Paul, Agustín, y Lucero (2018), los autores concluyen que, se debe de implementar un plan de negocio en el local, asimismo es necesario que se supervise que la estandarización de los procedimientos se realice de un modo eficiente, así como se encuentra estipulado en los manuales como en el plan de negocios.

Objetivo específico 01

Realizar un estudio de mercado para definir el plan de negocio del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, se determinó que, para obtener información relevante para la construcción de la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica y la viabilidad legal y protocolar (las otras dimensiones se han construido utilizando técnicas e instrumentos distintas a la encuesta). De esta manera un 55% se mostró a favor de lo cuestionado, un 6% en desacuerdo y un 13% respondió ser indiferente ante la influencia de los elementos mencionados, asimismo en la dimensión viabilidad de mercado el 61% de los consultados respondió positivamente mientras que un 8% dijo estar en

desacuerdo y otro 18% demostró indiferencia, debido a que en esta dimensión se busca conocer la opinión del público objetivo sobre la existencia de otros restaurantes que puedan ofrecer el mismo tipo de comida que la empresa.

Según lo que menciona Prieto (2017), manifiesta que el plan de negocio suele elaborarse al describir de una manera detalla la idea y estimándose las contestaciones planteadas en las anteriores fases, el plan de negocio no es solamente de utilidad para que se logre financiamiento frente a distintas instituciones o ayuda por el lado de las incubadoras de organizaciones, sino compone un escrito de suma importancia y valioso para cualquier emprendedor.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Granados y Vanegas (2019), quien menciona que el plan de negocio se logra obtener a través de dichos instrumentos que, el diseño de dicho plan será de utilidad como guía para llevar a cabo el proyecto, brindándose las nociones claves para que determine el plan de acción e la apertura del negocio. Concluyéndose que, el éxito de un negocio se basa en el buen servicio que se brinda a los clientes y a la satisfacción de los mismos, puesto que, a través de aquello se cautiva y se logra fidelizar a los clientes.

Objetivo específico 02

Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, según el análisis de los resultados se evidencio en cuanto a la satisfacción donde se muestra que de forma general se ha obtenido que el 44% estuvo de acuerdo con las preguntas realizadas mientras un 12% dijo estar en desacuerdo con lo planteado en el cuestionario y otro 20% se veía indiferente frente a lo cuestionado. Un resultado mayormente positivo, asimismo en cuanto a la dimensión participación de mercado, para obtener los resultados se cuestionó a los habitantes del distrito si sus expectativas incluían el servicio a domicilio como algo sumamente necesario y si el restaurante estudiado en comparación a otros de la misma zona tenía una buena reputación. Es así que los resultados indicaron que un 50% se mostró a favor de lo descrito y un significativamente menor 14% dijo que no estaba de acuerdo.

Se relaciona con lo que menciona (Baca, 2015), quien dice que la demanda es el número de bienes y servicios, que se necesitan para lograr la satisfacción de las necesidades que posee y el valor del mismo, la función primordial de la demanda es conocer y saber que fuerza afecta lo que requiere el mercado por un bien o servicio.

Del mismo modo se relaciona con lo mencionado por Monrroy (2019), concluyéndose que, es de relevancia evitarse que los consumidores reciban una mala atención, puesto que, puede ocasionar que los comensales ya no vuelvan a regresar. Es general buscar maneras que cooperen a que los clientes reciban un apropiado servicio y de ese modo conseguir su fidelización, un adecuado canal de voz a voz entre los comensales, y una diferenciación en el mercado entre sus competidores

Objetivo específico 03

Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, para realizar este análisis fue necesario verificar y detallar los pasos a seguir de manera eficiente con la finalidad de realizar un buen análisis económico financiero para la empresa con el fin de mejorar sus resultados encada periodo.

Asimismo, lo dicho por Joanidis (2017), quien menciona que este concepto, que luego revisaremos nuevamente al hablar de los costos, es en realidad muy amplio y apunta a la concepción del negocio en su totalidad. Que algo sea marginal significa que para evaluar el negocio solo tendremos en cuenta aquello que se adicione por sobre el negocio actual.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Paul, Agustín, y Lucero (2018), los autores concluyen que, se debe de implementar un plan de negocio en el local, asimismo es necesario que se supervise que la estandarización de los procedimientos se realice de un modo eficiente, así como se encuentra estipulado en los manuales como en el plan de negocios.

3.3 Aporte científico

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA
DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE TUMBESINO” LA VICTORIA
– LIMA 2020



3.3.2. Información general

3.3.2.1. Introducción

La atención al cliente es un aspecto muy importante a tener en cuenta en todo momento, ya que de la satisfacción del cliente depende el éxito del negocio, para ello es muy necesario evaluar y controlar la forma de cómo se atiende al cliente de tal forma que este siempre elija nuestra empresa sobre la competencia.

La ejecución de un plan previamente elaborado puede de ser de gran ayuda, este plan debe tener como propósito principal la satisfacción del cliente evitando o minimizando posibles contingencias que se puedan presentar. Además, cumple la función de herramienta debido a que cuando se está diseñando permite evaluar cuan factible puede ser una idea nueva, prediciendo su resultado y así elegir su aplicación o no de la misma.

Específicamente para el restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima busca satisfacer siempre a sus clientes, pero no cuenta con unas medidas que ayuden a cumplir su objetivo, por lo que se propone elaborar y ejecutar un plan que logre satisfacer a sus clientes.

3.3.2.2. Justificación

El plan propuesto es justificado porque, las estrategias presentadas son el conjunto de actividades a llevarse a cabo con el objetivo de mejorar la calidad de servicio y organización que ayude a satisfacer al cliente permitiendo el incremento de la demanda y su mejor posicionamiento competitivo en el rubro.

Las estrategias se proponen con la finalidad de suministrar al restaurante de herramientas efectivas que ayuden a brindar un servicio satisfactorio para el cliente mediante la continua mejora de la administración de todas sus actividades internas.

Con la presentación de esta propuesta se busca aplicar un plan para mejorar la atención al cliente que satisfaga su demanda, proveyendo al restaurant El Warike Tumbesino, La Victoria –Lima de instrumentos que ayuden a ser el preferido de su rubro.

3.3.2.3. Resumen

Este plan está diseñado para cumplir con la demanda de un restaurante cebichería, considerando todos los detalles para implementar el proyecto, evaluando el ambiente externo e interno, además se toma en cuenta la misión y visión del negocio, la percepción y opinión de los ciudadanos acerca del plan, la delimitación de su producción, la descripción de los equipos e infraestructura con la que se cuenta, el análisis de los riesgos a los que se somete el negocio y por último el análisis financiero económico y el impacto en el mismo que generara la implementación de platos coreanos.

3.3.3. Entorno empresarial

3.3.3.1. Análisis externo de la organización

Socio – cultural

El cambio generacional está determinado por los valores que presentan los nuevos consumidores, los cuales buscan productos que les permita destacar brindándoles un mejor estatus, ya sean productos nacionales o extranjeros, además de que sean inmediatos y diversos.

Se es conocido que los ciudadanos de la capital, suelen no movilizarse mucho, por lo tienen un solo lugar donde hacen sus compras sin importar que haya otros lugares donde se presenten ideas nuevas, además prefieren lo que está de moda y que contenga tecnología en su composición. Por lo que los productos a ofrecer deben estar en sintonía con lo mencionado.

El plan de negocio propuesto se centra en la satisfacción de la demanda que presenta el restaurante, el cual debe estar acorde a las preferencias de platos marinos de los consumidores de Lima, además se brindaran tragos populares del lugar.

Político – Legal

En relación a lo legal y político en el Perú, hay estabilidad lo que resulta favorable ya que permite una inclusión financiera, pero también no ha habido cambios importantes en los últimos años, las medias que se tomen por parte de

la empresa deben ser dentro de lo legal ya que existe la ley del consumidor que de no respetar puede generar problemas al negocio.

Se debe tomar en consideración la ordenanza municipal vigente N° 016 - 2015 que controla el comercio, dicha norma señala que los establecimientos que expenden alimentos o bebidas alcohólicas, deben actualizar constantemente su licencia de funcionamiento.

Económico

La economía en el Perú últimamente ha presentado un crecimiento notable del PBI hasta en un 3.0% anual, un porcentaje alentador que lo sitúa a la vanguardia de los demás países del continente, ese porcentaje debe ir creciendo o por lo menos mantenerse, ya que es un indicativo que muestra el aumento de productividad en el ámbito nacional que a su vez genera más empleos formales, y se usa más mano de obra especializada o calificada. (INEI, 2018)

El denominado ingreso per cápita de los peruanos es uno de los factores que influye directamente en la propuesta, el promedio actual de ingresos en lima es de 1005 soles. Eso muestra la capacidad de adquisición con el que cuentan los ciudadanos.

El reporte del servicio de alimentos evidencio el incremento en consumo de un 3.52% en cafeterías, bar restaurantes, bares, pubs y discotecas. Lo cual es un indicativo que la demanda del sector está en alza, generando la seguridad y confianza en los proyectos de inversión (INEI, 2018)

3.3.3.2. Análisis de la industria

Amenaza de competidores potenciales. Existe una amenaza muy alta de nuevos competidores, la cual puede ser una competencia directa o indirecta a la cual se debe estar preparado y no afecte a la empresa

Poder de negociación de los consumidores. Los clientes cuentan con un gran poder para la negociación ante la gran diversidad de opciones que existen. Sin embargo, casi todos los restaurantes compiten indirectamente.

Poder de negociación de los proveedores. El mercado presenta una gran diversidad de marcas de productos marinos, pero este sobresale por ofrecer comida de tumbesina.

Amenaza de productos sustitutos. La gran variedad de productos puede ser afectada por su demanda la cual puede incrementar los precios, ocasionado que los clientes cambien de proveedor, o sustituyan el producto.

Rivalidad entre competidores. Los cuatro puntos mencionados influyen directamente en la rivalidad de los restaurantes, ya sea por su costo o la calidad de sus productos.

3.3.4. Plan de marketing de la empresa

a) Análisis situacional

Tabla 14

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Oferta innovadora.	Crecimiento del comercio en horario corrido.
Productos y servicios de calidad.	Financiamiento otorgado por instituciones del país.
Procesos innovadores.	Oportunidad de negociación directa con proveedores.
Productos personalizados.	Vulnerabilidad de los competidores.
Precios competitivos.	Influencias de tendencias.
Debilidades	Amenazas
Poca experiencia en el rubro.	Ingreso de nuevos competidores.
Desconocimiento del producto.	Rivalidad con competidores de comida criolla o de otras zonas.
Requerimiento de infraestructura.	Impacto de la crisis financiera.
Disminución del turismo en Lima	Inestabilidad económica del país.
Falta de un plan operativo	Pérdida del poder adquisitivo de la gente

Fuente: Elaboración propia

b) Análisis del mercado

En esta parte, se presenta en detalle aspectos relacionados con las cualidades del mercado con base en parte de la investigación de mercado realizada sobre el plan de negocios de un restaurante gourmet en Tumbes, con base en encuestas de campo. En la actualidad, el número de restaurantes formales en Perú ha llegado a 60.000, de los cuales Lima tiene el 41% de las tiendas y 25.000. Al mismo tiempo, en otras partes del Perú, este número supera los 35.000 restaurantes abiertos oficialmente.

c) Determinación de estrategias

Estrategias para el producto

En relación a la estrategia de producto, es necesario considerar los diferentes productos que se ofrecen a los clientes, por lo que es necesario rediseñar el menú con una lista de diferentes platos para que los clientes puedan elegir y degustar.

Estrategias de precio: Fuera de temporada, las promociones de descuento se pueden utilizar en los días en que las ventas para nuevos clientes y clientes habituales sean lentas o bajas. Proporcionar cupones de descuento por el número acumulado de visitas al restaurante es una buena estrategia de precios que puede utilizarse para lograr la regularidad de las visitas de los comensales al restaurante.

Estrategias de plaza: La estrategia de marketing se enfocará en la misma empresa de alimentos, pero se fortalecerá a través de una alianza estratégica con Glovo, para que los productos se puedan brindar a través de las aplicaciones que utiliza la empresa, y los productos se puedan distribuir a través de aplicaciones móviles, aumentando así las ventas. Mantenimiento y modernización de las instalaciones del restaurante, mantenimiento y mejora de las instalaciones de la empresa. Además, se modernizará el mobiliario del restaurante y el equipamiento informático.

Estrategias de promoción: Las actividades de promoción deben considerar las redes sociales como la principal herramienta, para ello se debe utilizar la red social principal y la red social con mayor número de usuarios para

lograr una mayor cobertura. Para ello, se ha establecido el uso de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Con el fin de fortalecer la promoción de productos en las redes sociales, YouTube debe utilizarse como una herramienta para proyectar mejor las imágenes y resaltar las principales características de los productos que se brindan a través de estrategias visuales.

3.3.5. Plan estratégico de la empresa

a) Descripción de la empresa

Somos un Restaurant de comida marina especializado en comida tumbesina, sobresalientes en la última década. Un negocio Familiar con toda la sazón y el sabor de siempre para deleitar a todo el Perú.

Visión: Convertirnos en una sólida empresa y ser los mejores en comida de Pescados y Mariscos, y más y expandirnos por toda nuestra Patria

Misión: Elaborar la mejor comida Tumbesina con una especial sazón y con productos de calidad y Frescura, brindándote el mejor servicio y la atención que tú y tu familia merecen.

Objetivos estratégicos

Satisfacer la demanda de una manera eficiente del restaurante “El Warique Tumbesino”. Incrementar las ventas en un 5% de manera mensual

Ofrecer un servicio personalizado y eficiente garantizando una buena satisfacción y experiencia al cliente.

Estrategia del negocio: En el restaurante “El Warique Tumbesino” optará por la aplicación de estrategias de diferenciación debido a que al servicio que ofrece se le dará un valor agregado porque se brindará una atención rápida y personalizada, asimismo se aplicará estrategias en precios ya se realizará un análisis para conocer a los competidores y así poder establecer precios competitivos.

3.3.6. Plan de operaciones

a) Objetivos de operaciones

Se considera atender el 30% de la demanda insatisfecha a los cuales se les ofrecerá un servicio de calidad generando valor para lograr una aceptación

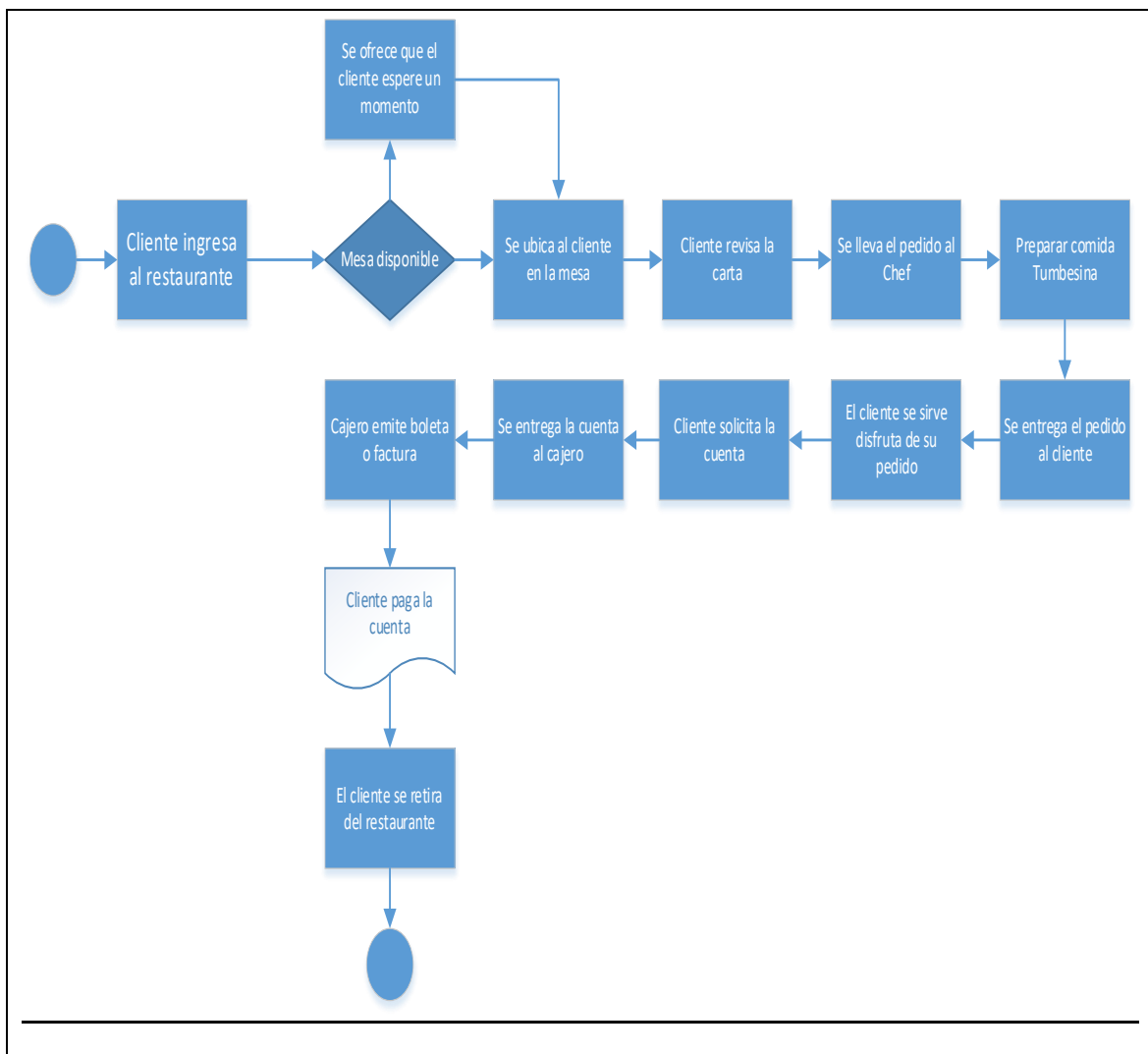
positiva del restaurante, asimismo consideramos que a partir del 6to mes y en adelante se logra estimar un crecimiento constante de 40% mensual.

b) Especificaciones del producto:

Para entender las especificaciones de un producto o servicio, es necesario entender cómo se realiza el proceso de atención al cliente, factor que no se puede ignorar, porque de ello depende parte de la satisfacción del cliente

Figura 10

Determinación del proceso de atención en el servicio

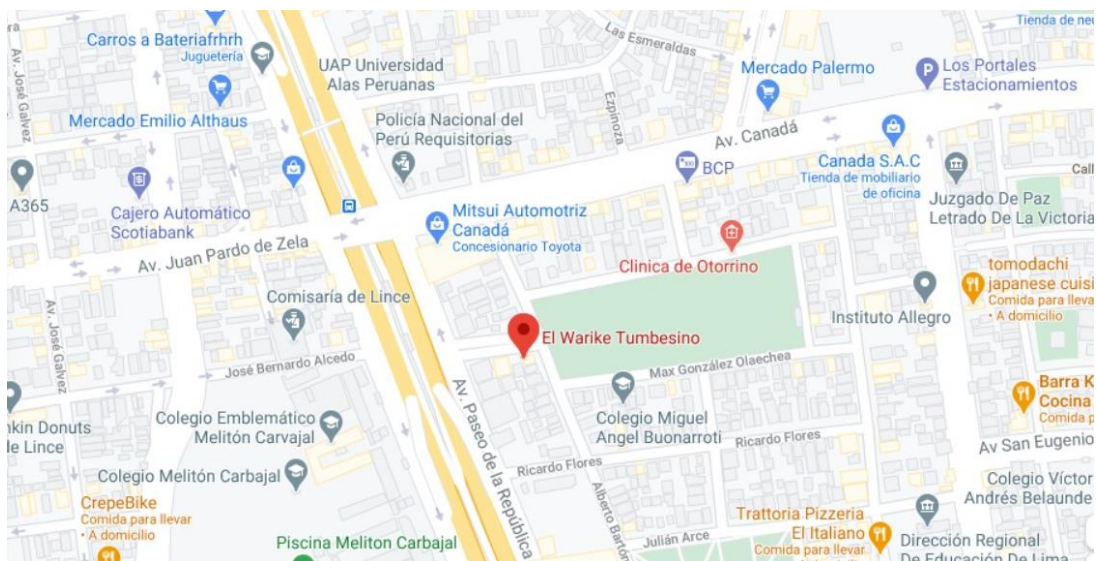


Fuente: Elaboración propia

En el flujograma se detalla cada una de las etapas del servicio en el restaurante de comida tumbesina con la finalidad de conocer el procedimiento que se sigue desde que el cliente llega hasta que se retira luego de cancelar sus pedidos.

c) Determinación de la ubicación del negocio

Para poder determinar la localización óptima del negocio se realizó un análisis de ranking de factores, tomando en consideración elementos importantes para la decisión de localización de la empresa, los cuales se decidió desarrollar la empresa en la Calle Ernesto Odriozola 180, Urbanización Santa Catalina, La Victoria en Lima.



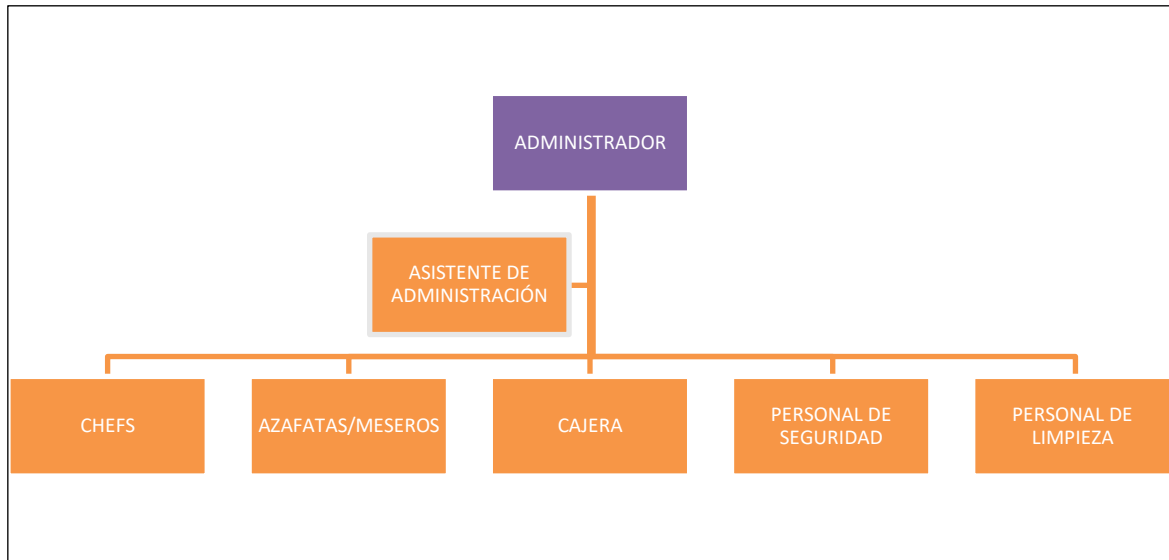
Fuente: Google Maps

3.3.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

a) Estrategias de reclutamiento

Organigrama

Para que exista un adecuado control y administración de los recursos que dispondrá la empresa, se tiene que contar con una organización definida, de tal manera que se pueda conocer las funciones que debe cumplir cada trabajador.



Fuente: Elaboración propia

Administrador

Debe realizar supervisiones para un adecuado funcionamiento del restaurante, también será el que se encargue de velar por todas las funciones de mercado y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día. Estará a cargo de este rubro el dueño del negocio que a su vez cumple el rol de administrador.

Asistente de administración

Ayudar en las funciones del administrador

Estar dispuesta a cualquier requerimiento que se presente por parte del administrador

Llevar la agenda del administrador para hacerle acordar de cualquier reunión o asunto que tenga que resolver

Chefs: Preparar los diferentes platillos del restaurante

Será el encargado de cocina

Llevaría un control de requerimientos de materia prima

Tendrá a su cargo a los asistentes de cocina

Realizar el costeo de los diferentes platillos

Azafatas, meseros

Conocer adecuadamente los diferentes platillos

Atender a los clientes de manera empática

Hacer los diferentes pedidos de los clientes

Llevar a mesa las ordenes

Limpiar las mesas cuando el cliente termine

Cajera

Apertura y cierre de caja

Llevar el registro de ingreso y egreso de los pedidos

Cobrar los diferentes pedidos que se genera en el día

Analizar que los montos coincidan con lo que se registra

Personal de seguridad

Se encargará específicamente de la seguridad del local en horario de atención

Velar por la seguridad del cliente

Abrirá el local en la apertura y también el cierre del local al termino de las funciones

Personal de limpieza

Se encargará de mantener limpio el local antes de la apertura de cada día, para ello se le ofrecerá todo el equipo y material necesario, para que cumpla adecuadamente con sus funciones.

b) Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción: se realizará capacitaciones al personal sobre sus funciones a desempeñar según el puesto de trabajo, y estará a cargo del administrador del restaurante con ayuda del chef.

Capacitación y desarrollo: se realizarán capacitaciones de manera periódica y constante para que el personal se encuentre motivado.

Evaluación y desempeño: se realizarán evaluaciones después de cada periodo para conocer el desempeño de cada trabajador y de esta manera ver

cuán productivo fue el colaborador. Para el chef, ayudante de cocina y mozos. Se determinará la productividad en base a sus funciones, a la innovación y creatividad de los diferentes platos que preparan para el cliente.

c) Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Se realizará reuniones de confraternidad para generar un trabajo en equipo, asimismo se dará remuneraciones al trabajador del mes, también se le reconocerá al empleado por su cumpleaños, de esta manera sentirá que sí reconocen su trabajo.

d) Políticas de remuneraciones y compensaciones

Los trabajadores se incluirán en planilla, tendrán derecho a servicios de salud, descanso vacacional de 15 días y descanso por días feriados. Sin embargo, los trabajadores de la Microempresa a diferencia de los de la Pequeña Empresa no tienen derecho a un Seguro de Vida a cargo de su empleador, tampoco a la participación de utilidades, ni a las Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad, ya que el negocio estará acogido a la Ley de Promoción y Formalización MyPe (Promulgada el 3 de Julio del 2003). En lo que concierne al contador, este brindará servicios de manera externa y por ello, se le cancelará a través de recibos por honorarios.

3.3.8. Plan financiero

a) Inversión inicial

Tabla 15

Inversión

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Valor
inversión				52,404.25
A. Inversión Tangible				49,788.75
Muebles y Enseres	Global	1	4,750	4,750
Maquinaria y Equipo	Global	1	25,410	25,410
Equipo Complementario	Global	1	9,738	9,738
Obras Civiles	Global	1	9,891	9,891
B. Inversión Intangible				2,615.50
Gastos de Constitución	Global	1	1,616	1,616
Servicios	V.U	1	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar la inversión que se realizará para adquirir los activos no corrientes de la empresa tales como maquinaria, equipos, muebles y proyectos de ampliación y construcción del local donde se realizarán las actividades comerciales. Tal como lo describe el cuadro, la mayor inversión de capital se destinará a inversiones tangibles (S/49,788.75) y dentro de esta, la que mayor participación posee es la sección de maquinaria y equipos, con un valor que asciende a S/25,410.00.

b) Capital de trabajo

Tabla 16

Capital de trabajo para la empresa

Detalle	Unidad	Cantidad	p. unitario	Total
Caja y bancos	Global	1	10,700.00	10,700.00
Materia prima	Global	1	32,201.25	32,201.25
Planillas	Global	1	7,400.00	7,400.00
Beneficio social	Global	1	7,384.00	7,384.00
Mat. De limpieza	Global	1	360.5	360.5
Total de capital de trabajo				58,045.75

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla explica como estará distribuida la inversión de S/58,045.75 para adquirir los activos corrientes de la empresa, tales como el efectivo disponible, las materias primas para el proceso productivo, el pago de las planillas, los beneficios sociales y los materiales y equipos de limpieza que necesitará la empresa. De esta manera, se puede apreciar que la materia prima es el elemento que mayor porcentaje de participación tiene en la estructura del capital de trabajo con un valor que asciende a S/32,201.25, siendo el menor de ellos los materiales de limpieza con S/360.50 asignados.

Tabla 17

Fuentes de financiamiento

Fuente	S/.	%
Aporte propio	90,450.00	82
Banco	20,000.00	18
Total	110,450.00	100

Fuente: Elaboración propia

Tanto la adquisición del capital de trabajo (activo corriente) como de infraestructura y equipos (activo no corriente) de la empresa deben ser financiadas de alguna manera, así que se propone realizar un aporte personal de S/90,450.00 que formaría parte del patrimonio y complementarlo con un préstamo de S/20,000.00 de un banco, que representaría solo el 18% de la inversión total necesaria para cubrir las adquisiciones proyectadas. Por su lado, las condiciones del crédito que se espera realizar en el Banco Continental serían las siguientes:

Línea de crédito: Libre disponibilidad.

Línea de crédito ascendente: S/20,000.00

Tasa de interés anual: 38%

Periodo de pago: 3 años

c) Proyección de Flujo de Caja y Flujo de Efectivo

Tabla 18

Flujo de caja proyectado

Rubros	0	2021	2022	2023	2024
Ingresos		768,990	874244	988450	1112261
Ventas		768,990	874244	988450	1112261
V. Residual					
Egresos		-569,796	-639390	-714782	-796388
		-			
Inversiones	110,450.00				
Costos de produccion		-384495	-437122	-494225	-556131
Gastos operativos		-107837	-110937	-114130	-117419
Impuesto a la renta		-77464	-91332	-106427	-122839
		-			
Flujo neto economico	110,450.00	199194	234853	273669	315873
Flujo financiero					
Prestamo	20,000				
Amortizacion		-4644	-6435	-8921	
Intereses		-6072	-4281	-1795	
Seguro de desgravamen		-108	-108	-108	
Escudo fiscal		1700	1199	503	
Flujo neto financiero	-90,450.00	190070	225228	263348	315873

Fuente: Elaboración propia

Con la estructura de financiación hecha, es posible proyectar el flujo de caja esperado para los años venideros en base a la información promedio de crecimiento del sector. De esta manera, se espera un incremento constante de la demanda para el restaurante en un intervalo entre 12% y 14% que a su vez impactaría positivamente sobre las utilidades netas anuales de la empresa que podría crecer en un intervalo entre 12% y 20% anual, dependiendo del manejo que le den a los recursos disponibles y de la gestión directiva de la organización. También es posible apreciar que el pago del préstamo bancario se puede realizar sin inconveniente alguno. Sin embargo, es necesario considerar que al ser una proyección en base a información actual es posible que los resultados sean distintos a los proyectados debido a la natural volatilidad del entorno empresarial.

Tabla 19*Flujo de efectivo proyectado*

RUBROS	2021	2022	2023	2024
Entradas de Efectivo	770690	875442	988953	1112261
Desembolsos de efectivo	580620	650214	725606	796388
Flujo neto de caja	190070	225228	263347	315873
Mas Caja inicial	6565	196635	421863	685211
Caja Final acumulada	196635	421863	685211	1001083
Menos Saldo mínimo efectivo	-115305	-115305	-115305	-115305
Saldo Excedente o déficit	81331	306559	569906	885779

Fuente: Elaboración propia

Aquí se aprecia el flujo de efectivo proyectado del restaurante “El Warique Tumbesino” desde el año 2021 hasta el 2024 suponiendo que las circunstancias de desarrollo actual se podrán mantener a lo largo del tiempo. De esta manera, esta es una proyección optimista del mercado en el tiempo y tal como se mencionó en la proyección anterior, podrá estar sujeto a cambios derivados de la volatilidad del mercado. En la tabla se aprecia un crecimiento anual en entradas de efectivo que varían de un 12% hasta un 14% y un crecimiento en saldo excedente anual de 277% en el 2022, pasando por un crecimiento de 88% en el 2023 hasta nivelarse en un incremento de 55% en el 2024. El explosivo incremento inicial se puede justificar bajo la premisa de que en el primer año no existe un valor de caja inicial significativo, detalle que si se puede apreciar desde el segundo año de funcionamiento.

d) Evaluación de la inversión**Tabla 20***Datos para evaluación de la inversión*

Aporte propio	82%
Banco	18%
Tasa de interés pasiva	10%
Riesgo	2%
Impuesto a la renta	27%
Tasa efectiva anual	38%
Tasa rendimiento exigida	12%
Costo ponderado capital	14.64%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior agrupa indicadores porcentuales que permiten analizar rápidamente la viabilidad económica del negocio propuesto en base a la inversión

planteada y el modelo de financiación elegido para llevarlo a cabo. De esta manera, es posible apreciar que el aporte de capital propio o de los socios (82%) es sumamente mayor al aporte del banco en forma de préstamo (18%) lo que deja ver que no existe una dependencia considerable de entidades externas, además, dicho préstamo está sujeto a una tasa de interés del 10% y un riesgo calificado del 2%.

e) Punto de equilibrio

Tabla 21

Punto de equilibrio

	Costos fijos	Costos variables	Costo variable unitario	Punto de equilibrio en Unidades	Punto de equilibrio en soles
Platos variados	107,837	384,495	12.71	8,483	215,673

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el punto de equilibrio proyectado para el restaurante “El Warique Tumbesino” tanto en unidades físicas como en unidades económicas requiere considerar elementos como los costos operativos de producción, costos operativos de servicio y el valor de compra promedio por cliente, elementos considerados en la tabla anterior. De esta manera, el punto de equilibrio del restaurante en unidades físicas es de 8,483 clientes para el primer año de operaciones, mientras que el punto de equilibrio en unidades económicas es de S/215,673.00

f) Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 22

Estado de ganancias y perdidas

RUBRO	2021	2022	2023	2024
Ingreso Por Ventas	768,990	874,244	988,450	1,112,261
Costo de Fabricación	384,495	437,122	494,225	556,131
UTILIDAD BRUTA	384,495	437,122	494,225	556,131
Gastos Operativos	-107,837	-110,937	-114,130	-117,419
Gastos de ventas	-12,000	-12,360	-12,731	-13,113
Gastos de Administración	-46,936	-48,344	-49,794	-51,288
Gastos generales	-44,400	-45,732	-47,104	-48,517
Depreciación	-4,501	-4,501	-4,501	-4,501
UTILIDAD OPERATIVA	276,658	326,185	380,096	438,712

Gastos Financieros	-6,072	-4,281	-1,795	
U. ANTES DE IMP.	270,586	321,905	378,301	438,712
I. Renta(28%)	-75,764	-90,133	-105,924	-122,839
U. NETA	194,822	231,771	272,376	315,873

Fuente: Elaboración propia

A partir de las proyecciones del flujo de caja de la empresa es posible realizar una proyección del estado de pérdidas y ganancias para el mismo periodo que los anteriores estados financieros. De esta manera se aprecia un crecimiento en la utilidad neta de 19% en el segundo año de operaciones (2022) hasta un crecimiento del 16% a partir del cuarto año de operaciones comerciales (2024). Otro detalle a tener en cuenta es que el gasto de ventas no crece significativamente en la proyección realizada a diferencia de elementos como los gastos de administración y el costo de fabricación que se encuentra ligado a las ventas realizadas.

g) Balance general

Tabla 23

Balance general

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Existencias	S/. 32,201.25	Obligaciones Financieras	S/. 20,000.00
Disponibles	S/. 25,844.50	Total Pasivo	S/. 20,000.00
Total Activo Corriente	S/. 58,045.75		
Activo No Corriente		Patrimonio	
Tangible	S/. 49,788.75	Capital	S/. 90,450.00
Intangible	S/. 2,615.50		
Total Activo No Corriente	S/. 52,404.25		
TOTAL ACTIVO	S/. 110,450.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 110,450.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro apreciamos el último de los estados financieros del restaurante “El Warique Tumbesino” pero no como una proyección del posible rendimiento de sus operaciones sino como una descripción del estado inicial considerando las inversiones en capital de trabajo (activo corriente) e

infraestructura y tecnología (activo no corriente) en contraste con los métodos de financiación que se han elegido para ejecutar dicha inversión.

h) Análisis de sensibilidad

Tabla 24

Análisis de sensibilidad

	Situación Inicial	Costos de producción se incrementan en 20%	Clientes disminuyen en 20%
VANE	S/. 1,910,222.55	S/. 1,214,013.07	S/. 517,803.59
TIRE	197.45%	129.47%	63.31%
VANF	S/. 1,662,500.07	S/. 1,048,520.32	S/. 434,540.58
TIRF	228.19%	145.77%	67.53%

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro nos permite concluir la viabilidad del plan de negocio debido a los resultados del VAN S/1,910,222.55y la TIR de 197.45%, dando entender que el negocio no solo es viable sino que posee de buena rentabilidad a futuro. Esto es cierto incluso considerando escenarios donde los costos de producción se incrementan en un 20% y en un escenario donde debido a factores propios del mercado o de problemas en gestión la clientela disminuye en 20%, lo que da la certeza de que el negocio prosperaría incluso en situaciones ligeramente desfavorables.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que un plan de negocios para mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, la propuesta de un plan de negocio se verá reflejado en el crecimiento de la demanda porque se les ofrecerá un servicio de calidad, a todo ello se debe considerar que la inversión para esta propuesta no será nada económica debido a que se emplearan estrategias que conlleven claramente a un resultado positivo sobre la satisfacción de la demanda.

Se realiza un estudio de mercado para definir el plan de negocio del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima 2020, se determinó que, para obtener información relevante para la construcción de la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica y la viabilidad legal y protocolar (las otras dimensiones un 55% se mostró a favor, en la viabilidad de mercado el 61% respondió de manera positiva, son resultados que permiten conocer el nivel de aceptación que se tendrá de los productos que ofrecerá a sus clientes.

Se diagnosticó el nivel satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique Tumbesino” se pudo conocer que existe un 62% de posibles clientes si estarían satisfechos por el tipo de productos y servicio que ofrecerá buscando atender sus gustos y preferencias con respecto a los platos típicos, con respecto a la participación de mercado se tiene la posibilidad de tener un 70% lo que se representa que se ganarán un espacio en el mercado actual conllevando obtener un crecimiento cuando inicie sus operaciones y en la atención a sus clientes.

El análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocio al obtener un VAN S/1,910,222.55y la TIR de 197.45%, dando entender que el negocio no solo es viable, sino que posee de buena rentabilidad a futuro. Esto es cierto incluso considerando escenarios donde los costos de producción se incrementan en un 20% y en un escenario donde debido a factores propios del mercado o de problemas en gestión la clientela disminuye en 20%, lo que da la certeza de que el negocio prosperaría incluso en situaciones ligeramente desfavorables.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a los emprendedores que buscan invertir en este plan de negocio deberán definir sus estrategias de posicionamiento basado en las características que presenta los posibles clientes que se encuentran ubicados en el distrito que estará ubicado el negocio.

Se debe realizar estudios de mercado posteriores para conocer y definir el segmento de personas que se busca atender y ofrecerles productos de calidad con valor agregado, conllevando a atender sus requerimientos y deseos que respecto a las necesidades que tenga cada uno de ellos.

Se debe tener en cuenta que el nivel de satisfacción de demanda según el estudio realizado esta en un porcentaje que superado el 50%, se debe buscar mejorar al momento de ofrecer los productos del restaurante de modo que se eleve el nivel de satisfacción de la demanda.

Finalmente, se recomienda hacer un análisis de la situación política y sanitaria del país y de no haber inconvenientes puede realizar la inversión de plan de negocio para atender las necesidades de la demanda de potenciales clientes del restaurante “El Warique Tumbesino” La Victoria – Lima.

REFERENCIAS

- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. 39(50), 1-20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Amat, O., Bail, E., & Casanovas, M. (2018). *Master en Finanzas*. Madrid: PROFIT Editorial.
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de economía*. Mexico: Andrade.
- Asmad, Z., & Vasquez, M. (2019). *Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017*. Universidad privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14869>
- Baca, G. (2015). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Ibería, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/42955?page=191>
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>
- Carrasco Díaz, S. (2016). *Metodología de la Investigación: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Chávez, G. (2018). *La implementación de un plan de mejora de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Puntarenas sede chorrillos 2018*. Universidad privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Chavez, M., Quevedo, M. I., & Rivero, E. (2016). *El plan de negocios*. Peru: 1a edicion. lima: Univercidad del Pacifico.
- Chileno, V., & Prado, S. (2019). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019*. Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2610/Victor_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donis, C., Paniagua, C., & Tobar, Y. (2019). *Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en*

- la ciudad de chalchuapa, departamento de Santa Ana.* Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/>
- Duran, D. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6731/Duran_jd.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gaona, O. (2020). *Plan de negocios de un restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018.* Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43951>
- García, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110 - Atención al cliente, consumidor o usuario.* IC España.
- Gómez, J., & Ruiz, C. (2019). *Estudio para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante mediante la aplicación del modelo Servperf.* PUCP, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14679>
- Granados, M., & Vanegas, A. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante campestre.* Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1502/1/BAA-spa-2019-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_un_restaurante_campestre
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 8va Edición.* México: Mc. Graw Hill.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística.* Venezuela: Fundación Sypal.
- INEI. (2018). *Encuesta Mensual del Sector Servicios.* Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-08-agosto-2017.pdf>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película.* Argentina: Pluma Digital Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing.* Madrid-España: Ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing.* Madrid-España: Ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing (16 edición ed.).* México DF: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Laos, J. A. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Limo, F. (2019). *Satisfacción del consumidor del Café- Tostaduría Coffe Art basado en el modelo ECSI*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2361/1/TL_LimoSanchezFiorella.pdf
- Lozada, J. (2019). *Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque*. Universidad Cesar Vallejos, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34876/Lozada_SJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luz, J. (2019). *Satisfacción del cliente en el Perú*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/columna/satisfaccion-del-cliente-en-el-peru/>
- Marketing Gastronomico. (2018). Escuela online de Marketing Gastronómico. Obtenido de <https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>
- Martínez, J. L., Acevedo, J. A., & Acevedo, A. J. (Enero de 2017). El plan de negocio conjunto, herramienta que facilita la planificación colaborativa en la cadena de suministro. (U. R. Andes, Ed.) 4(1).
- Martínez, O., Gallardo, J., & Iza, S. (Marzo de 2019). Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso. (U. L. Guayaquil, Ed.) Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/plan-negocios-restaurante.html>
- Ministerio de la Producción. (2020). *Protocolo sanitario para restaurantes: se establece una política de no contacto en el servicio*. Perú. Lima: gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-delivery-protocolo-sanitario-para-restaurantes-se-establece-una-politica-de-no-contacto-en-el-servicio-nndc-noticia/>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (Diciembre de 2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665005/index.html>

- Monrroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente. *Perspectivas en restaurantes de comida rápida*. 11(1), 70 - 87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Neyra, E., Oviedo, E., Ramos, J., & Tapia, J. (2019). *Plan de Negocios para la implementación de un Restaurante-Show Turístico en la ciudad de Arequipa*. Esan, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1533/2019_MATP-ARE_16-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional San Marcos.
- Oleas, A. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de almuerzos ejecutivos saludables en el Centro Corporativo Ekopark de Quito*. Escuela de Negocios, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11247/1/UDLA-EC-TMAEGO-2019-01.pdf>
- Paul, B., Agustín, C., & Lucero, V. (2018). *Plan de negocio del restaurante doña julia en el distrito de los Olivos*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10231/BAILON_CISBNEROS_VERGARA_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Pumachagua, Y. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34537/Pumachagua_AYF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, G. (2019). *Plan de negocios de una pastelería artística en la ciudad de Arequipa, 2019*. La Salle. Obtenido de http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/79/Tesis_GRodriguez_Titulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saldaña, V. (2017). *Plan de negocio de deportes extremos para atención de la Demanda en el Restaurant Carmencita en Callanca, Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32363/salda%20c3%b1a_av.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (Abril de 2019). Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante "La Jarochita". (I. T. Escárcega, Ed.) Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/satisfaccion-clientes-restaurante.html>

Soria, K. (2019). *Plan de negocio rediseño de restaurant sabor sanjuanero en la ciudad de Lamas, año 2018*. Universidad científica del Perú. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/953/KATHERINE_SORIA_ADM_TSP_TITULO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zárraga, L., Molina , V., & Coronado, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. 7(18), 46-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos

Cuestionario de plan de negocio

Preguntas generales

Edad

Sexo.....

¿Cuál es su nivel de ingresos es mayor?

- a. Sueldo Mínimo b. S/ De 950 a 1500 c. De 1600 a 2000 d. De 2100 a 2500 e. De 2600 a más

Numeración	1	2	3	4	5
Alternativas	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	Total acuerdo

1. ¿Existe restaurantes que ofrecen platos típicos al estilo de Tumbes?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
2. ¿Considera que se debe contar con un restaurante que ofrezca platos con la sazón tumbesina?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
3. ¿Considera que, si existen, diversas opciones de restaurantes en esta zona?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
4. ¿Usted acude de manera frecuente a comer en restaurantes?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
5. ¿Con que frecuencia hace pedidos de comida por delivery?
a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. acudo a diario

6. ¿Considera que el precio que se paga en un restaurante está justificado por el servicio y calidad?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En acuerdo
 - e. Total acuerdo
7. ¿Cuál es su presupuesto promedio cuando sale a comer a un restaurante con su familia?
 - a. S/ 30
 - b. S/ 50
 - c. S/ 70
 - d. S/ 100
 - e. más de S/ 100
8. ¿Considera que el servicio delivery debe estar incluido en el servicio que ofrece el restaurante?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En acuerdo
 - e. Total acuerdo
9. ¿Cuántos días a la semana sale a comer fuera de casa?
 - a. Una vez a la semana
 - b. 2 veces por semana
 - c. 3 veces por semana
 - d. acudo a diario
10. ¿Cuándo usted llega un restaurante que detalles se fija?
 - a. En las instalaciones
 - b. en la limpieza
 - c. En la presentación de su personal.
11. ¿Qué requisitos debe contar un buen restaurante para que usted sea un cliente frecuente?
 - a. Buena sazón
 - b. Calidad y servicio
 - c. Atención esmerada
12. ¿Considera que un restaurante debe contar con ambientes de juegos para niños?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En acuerdo
 - e. Total acuerdo
13. ¿Le gustaría que existe un restaurante en Santa Catalina?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En acuerdo
 - e. Total acuerdo
14. ¿Considera muy necesario que el personal cuente con sus equipos de protección sanitaria?
 - a. Total desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En acuerdo
 - e. Total acuerdo
15. ¿Considera que los restaurantes cumplen con los requisitos de salubridad?

- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
16. ¿Considera que los restaurantes deben contar con servicio vigilancia y seguridad?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo

Cuestionario de satisfacción de la demanda

1. ¿Considera que, en el distrito de la Victoria, es propicia para un restaurante de comida Tumbesina?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
2. ¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por la alimentación saludable?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
3. ¿Estaría dispuesta a probar las comidas típicas del norte del Perú?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
4. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de comida Tumbesina?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
5. ¿Conoce algunas empresas que ofrecen comidas de Tumbes?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
6. ¿Considera que existe competencia de restaurantes que tienen un buen posicionamiento?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
7. ¿Prefiere visitar restaurantes que sean reconocidos y de prestigio?
- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
8. ¿Usted compraría alimentos oriundos de Tumbes?

- a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
9. ¿Usted tiene conocimiento de diversos platos típicos de Tumbes?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
10. ¿Se han creado nuevos restaurantes en la Urbanización Santa Catalina?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
11. ¿Considera que los restaurantes de la zona, es de muy buena calidad y no tiene competencia?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
12. ¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
13. ¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
14. ¿Considera que sus ingresos le permiten, compartir con su familia con mayor frecuencia?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
15. ¿Usted por razones de trabajo, come mayormente en restaurantes?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo
16. ¿Considera que los precios de los platos que se ofrece en restaurantes de la zona son accesibles?
a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo

Anexo 2. Validación del instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS



1. NOMBRE DEL JUEZ		JUAN AMÍLCAR VILLANUEVA CALDERÓN
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	MBA
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 AÑOS
	CARGO	Jefe de unidad de investigación - FACEM
Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE "EL WARIQUE TUMBESINO" LA VICTORIA – LIMA 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Rugel Ruiz Mylene Priscilla
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> Propone un plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020
		<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020
		Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda del

	restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020	
	Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE PLAN DE NEGOCIO	
01	¿Existe restaurantes que ofrecen platos típicos al estilo de Tumbes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera que se debe contar con un restaurante que ofrezca platos con la sazón tumbesina? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
03	¿Considera que, si existen, diversas opciones de restaurantes en esta zona? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
04	¿Usted acude de manera frecuente a comer en restaurantes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
05	¿Con que frecuencia hace pedidos de comida por delivery? a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario	A() D() SUGERENCIAS: A() D() SUGERENCIAS:

06	<p>¿Considera que el precio que se paga en un restaurante está justificado por el servicio y calidad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cuál es su presupuesto promedio cuando sale a comer a un restaurante con su familia?</p> <p>a. S/ 30 b. S/ 50 c. S/ 70 d. S/ 100 e. más de S/ 100</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Considera que el servicio delivery debe estar incluido en el servicio que ofrece el restaurante?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuántos días a la semana sale a comer fuera de casa?</p> <p>a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Cuándo usted llega un restaurante que detalles se fija?</p> <p>a. En las instalaciones b. en la limpieza c. En la presentación de su personal.</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Qué requisitos debe contar un buen restaurante para que usted sea un cliente frecuente?</p> <p>a. Buena sazón b. Calidad y servicio c. Atención esmerada</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Considera que un restaurante debe contar con ambientes de juegos para niños?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿Le gustaría que existe un restaurante en Santa Catalina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

14	<p>¿Considera muy necesario que el personal cuente con sus equipos de protección sanitaria?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Considera que los restaurantes cumplen con los requisitos de salubridad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Considera que los restaurantes deben contar con servicio vigilancia y seguridad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA	
01	<p>¿Considera que, en el distrito de la Victoria, es propicia para un restaurante de comida Tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por la alimentación saludable?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Estaría dispuesta a probar las comidas típicas del norte del Perú?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Estaría dispuesto a comprar productos de comida Tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

05	<p>¿Conoce algunas empresas que ofrecen comidas de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Considera que existe competencia de restaurantes que tienen un buen posicionamiento?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Prefiere visitar restaurantes que sean reconocidos y de prestigio?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Usted compraría alimentos oriundos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Usted tiene conocimiento de diversos platos típicos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Se han creado nuevos restaurantes en la Urbanización Santa Catalina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Considera que los restaurantes de la zona, es de muy buena calidad y no tiene competencia?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

12	¿Usted espera que el servicio sea a domicilio? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
13	¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera que sus ingresos le permiten, compartir con su familia con mayor frecuencia? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
15	¿Usted por razones de trabajo, come mayormente en restaurantes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
16	¿Considera que los precios de los platos que se ofrece en restaurantes de la zona son accesibles? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A() D():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		



JUEZ – EXPERTO
DNI: 41400923

1. NOMBRE DEL JUEZ	José William Córdova Chirinos	
2.	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	40 años
	CARGO	DTP - USS
Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE "EL WARIQUE TUMBESINO" LA VICTORIA – LIMA 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Rugel Ruiz Mylene Priscilla
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Propone un plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020 Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda del restaurante "El	


		<p>Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020</p> <p>Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE PLAN DE NEGOCIO	
01	<p>¿Existe restaurantes que ofrecen platos típicos al estilo de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Considera que se debe contar con un restaurante que ofrezca platos con la sazón tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Considera que, si existen, diversas opciones de restaurantes en esta zona?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Usted acude de manera frecuente a comer en restaurantes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Con que frecuencia hace pedidos de comida por delivery?</p> <p>a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Considera que el precio que se paga en un restaurante está justificado por el servicio y calidad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	<p>¿Cuál es su presupuesto promedio cuando sale a comer a un restaurante con su familia? a. S/ 30 b. S/ 50 c. S/ 70 d. S/ 100 e. más de S/ 100</p>	A() D()
08	<p>¿Considera que el servicio delivery debe estar incluido en el servicio que ofrece el restaurante? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	A() D()
09	<p>¿Cuántos días a la semana sale a comer fuera de casa? a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario</p>	A() D()
10	<p>¿Cuándo usted llega un restaurante que detalles se fija? a. En las instalaciones b. en la limpieza c. En la presentación de su personal.</p>	A() D()
11	<p>¿Qué requisitos debe contar un buen restaurante para que usted sea un cliente frecuente? a. Buena sazón b. Calidad y servicio c. Atención esmerada</p>	A() D()
12	<p>¿Considera que un restaurante debe contar con ambientes de juegos para niños? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	A() D()
13	<p>¿Le gustaría que exista un restaurante en Santa Catalina? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	A() D()
14	<p>¿Considera muy necesario que el personal cuente con sus equipos de protección sanitaria? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	A() D()
15	<p>¿Considera que los restaurantes cumplen con los requisitos de salubridad? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente</p>	A() D()

	d. En acuerdo e. Total acuerdo	
16	¿Considera que los restaurantes deben contar con servicio vigilancia y seguridad? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA	
01	¿Considera que, en el distrito de la Victoria, es propicia para un restaurante de comida Tumbesina? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
02	¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por la alimentación saludable? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
03	¿Estaría dispuesta a probar las comidas típicas del norte del Perú? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
04	¿Estaría dispuesto a comprar productos de comida Tumbesina? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
05	¿Conoce algunas empresas que ofrecen comidas de Tumbes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:

06	<p>¿Considera que existe competencia de restaurantes que tienen un buen posicionamiento?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Prefiere visitar restaurantes que sean reconocidos y de prestigio?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Usted compraría alimentos oriundos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Usted tiene conocimiento de diversos platos típicos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Se han creado nuevos restaurantes en la Urbanización Santa Catalina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Considera que los restaurantes de la zona, es de muy buena calidad y no tiene competencia?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Usted espera que el servicio sea a domicilio?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

13	¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera que sus ingresos le permiten, compartir con su familia con mayor frecuencia? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
15	¿Usted por razones de trabajo, come mayormente en restaurantes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
16	¿Considera que los precios de los platos que se ofrece en restaurantes de la zona son accesibles? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A() D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A() D():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		


 Dr. José William Córdova Chirinos
 DM/09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez	
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Marketing y Recursos Humanos
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Docente a Tiempo Completo
<p>Título de la Investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE "EL WARIQUE TUMBESINO" LA VICTORIA – LIMA 2020</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Bach. Rugel Ruiz Mylene Priscilla
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<p>1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()</p>	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Propone un plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020</p>	
	<p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020</p> <p>Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020</p>	

	Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante "El Warique tumbesino" la Victoria – Lima 2020
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE PLAN DE NEGOCIO
01	<p>¿Existe restaurantes que ofrecen platos típicos al estilo de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:
02	<p>¿Considera que se debe contar con un restaurante que ofrezca platos con la sazón tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:
03	<p>¿Considera que, si existen, diversas opciones de restaurantes en esta zona?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:
04	<p>¿Usted acude de manera frecuente a comer en restaurantes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:
05	<p>¿Con que frecuencia hace pedidos de comida por delivery?</p> <p>a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS: A() D ()
	SUGERENCIAS:
06	<p>¿Considera que el precio que se paga en un restaurante está justificado por el servicio y calidad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:
07	<p>¿Cuál es su presupuesto promedio cuando sale a comer a un restaurante con su familia?</p> <p>a. S/ 30 b. S/ 50 c. S/ 70 d. S/ 100 e. más de S/ 100</p>
	A (X) D ()
	SUGERENCIAS:

08	<p>¿Considera que el servicio delivery debe estar incluido en el servicio que ofrece el restaurante?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuántos días a la semana sale a comer fuera de casa?</p> <p>a. Una vez a la semana b. 2 veces por semana c. 3 veces por semana d. Acudo a diario</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Cuándo usted llega un restaurante que detalles se fija?</p> <p>a. En las instalaciones b. en la limpieza c. En la presentación de su personal.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Qué requisitos debe contar un buen restaurante para que usted sea un cliente frecuente?</p> <p>a. Buena sazón b. Calidad y servicio c. Atención esmerada</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Considera que un restaurante debe contar con ambientes de juegos para niños?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿Le gustaría que existe un restaurante en Santa Catalina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿Considera muy necesario que el personal cuente con sus equipos de protección sanitaria?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Considera que los restaurantes cumplen con los requisitos de salubridad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Considera que los restaurantes deben contar con servicio vigilancia y seguridad?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA	
01	<p>¿Considera que, en el distrito de la Victoria, es propicia para un restaurante de comida Tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Usted percibe que hay una mayor preocupación por la alimentación saludable?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Estaría dispuesta a probar las comidas típicas del norte del Perú?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X)</p>
04	<p>¿Estaría dispuesto a comprar productos de comida Tumbesina?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Conoce algunas empresas que ofrecen comidas de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Considera que existe competencia de restaurantes que tienen un buen posicionamiento?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Prefiere visitar restaurantes que sean reconocidos y de prestigio?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A() D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Usted compraría alimentos oriundos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Usted tiene conocimiento de diversos platos típicos de Tumbes?</p> <p>a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	¿Se han creado nuevos restaurantes en la Urbanización Santa Catalina? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera que los restaurantes de la zona, es de muy buena calidad y no tiene competencia? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Usted espera que el servicio sea a domicilio? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Considera que su nivel de ingresos está en aumento? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera que sus ingresos le permiten, compartir con su familia con mayor frecuencia? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Usted por razones de trabajo, come mayormente en restaurantes? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera que los precios de los platos que se ofrece en restaurantes de la zona son accesibles? a. Total desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. En acuerdo e. Total acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		



Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

DNI 16630892

Anexo 3. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera un plan de negocios mejora la satisfacción la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020?	Objetivo General	Si se propone un plan de negocios se mejora la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020.	Variable: Plan de negocio	Población En el distrito de la victoria y en específico en la Urbanización Santa Catalina es de 14,324. Personas que oscilan entre los 18 y 69 años de edad Muestra: No probabilística a criterio del investigador es de 130	Tipo de investigación: descriptiva, y propositiva Diseño: No experimental y transversal	Técnica: encuesta y análisis documental Instrumento: cuestionario y guía e análisis documental	Descriptiva: Se usó el estadístico SPSS 25, Los resultados se presentan en tablas y gráficas.
	Propone un plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020		Dimensiones Situación y planificación estratégica Viabilidad de mercado Viabilidad técnica Viabilidad legal y protocolos Viabilidad financiera y económica				
	Objetivos específicos		Variable: Satisfacción de la demanda				
	Diagnosticar el nivel satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020		Dimensiones Perfiles de mercado Tendencias del mercado Participación en el mercado Ingreso Promedio				
	Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020						
Realizar un análisis económico financiero para conocer la viabilidad del plan de negocios se mejorar la satisfacción de la demanda del restaurante “El Warique tumbesino” la Victoria – Lima 2020							

Anexo 4. Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez,

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE TUMBESINO” LA VICTORIA – LIMA 2020”

Realizado por: Rugel Ruiz Mylene Priscilla

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.			X		
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por la Magister Karla Ivonne Rojas Jiménez

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 16 años.

Cargo Actual: Docente a Tiempo Completo.

Fecha: 23 de Diciembre del 2020



Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

DNI N° 16630892

Anexo 4. Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1150-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 03 de noviembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0366-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 03/11/2020, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del X ciclo de la asignatura de Investigación II, sesión "A", de la modalidad regular, semestre 2020- II, de la Escuela Académico Profesional de Administración, a cargo de la docente Mg. Karla Ivonne Rojas Jimenez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

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

Mg. Sandra Mary Guarnizo
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

N°	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN	AUTOR(a) (es)
1	REINGENIERÍA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LA EMPRESA IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS SAC - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO	RODRÍGUEZ HUERTAS JIMMY JAN TINEO REYES JAMER
2	"EMPREDIMIENTO Y LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE ARÁNDANOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL - LA LIBERTAD - PERÚ - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO	HUAYTA VARA ESTEVAN
3	APLICACION DE FONDOS MUTUOS DE INVERSIÓN EN LA GESTION FINANCIERA. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA CARTAVIO S.A. (2015-2019)	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO	MACRI LUCIO
4	PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE "EL WARIQUE TUMBESINO" LA VICTORIA - LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO	RUGEL RUIZ MYLENE PRISCILLA
5	SATISFACCIÓN LABORAL Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA VIPAUR I.E.R.L, TRUJILLO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO	HERRERA FUSTAMANTE CELIDA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 5. T1



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

Pimentel, 24 de Mayo de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Rugel Ruiz Mylene Priscilla con DNI 46129298.


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE TUMBESINO” LA VICTORIA – LIMA 2020

presentado y aprobado en el año 2021 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 totl, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
RUGEL RUIZ MYLENE PRISCILLA RUGEL RUIZ	46129198	

Anexo 6. Turnitin

PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE "EL WARIQUE TUMBESINO" LA VICTORIA - LIMA 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	gps-diario-kike.weebly.com Fuente de Internet	<1%

Anexo 7. Acta de Originalidad



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° 1150-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, RUGEL RUIZ MYLENE PRISCILLA, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL RESTAURANTE “EL WARIQUE TUMBESINO” LA VICTORIA – LIMA 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 03 de junio de 2021

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.