



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Plan de Negocio para la atención de la demanda de un restaurante  
campestre, en San Vicente de Cañete, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERA EMPRESARIAL**

**AUTORA:**

Carrión Solano, Maria Isabel Nathaly (ORCID: 0000-0002-0544-3121)

**ASESOR:**

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Plan de Negocio

Lima – Perú

2020

## Dedicatoria

A mi padre, a pesar de la distancia que nos separa, siempre será mi mayor guía en esta vida, por apoyarme en todo incondicionalmente, y, ser el mejor papá. A mi madre, por ser mi soporte emocional, por apoyarme en todo, por siempre estar a mi lado en mis peores momentos ayudándome a solucionarlo, mamá todo esto es gracias a ti. Gracias a ellos, por siempre creer en mí.

## Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios y la virgen de Guadalupe por brindarnos salud a mis padres y a mí, para poder culminar esta etapa en mi vida que es mi carrera profesional. Asimismo, agradecer a mis padres, por todo el esfuerzo y amor invaluable invertido en mí. Agradecer a mi asesor Guido Trujillo Valdiviezo, por brindarme sus conocimientos y apoyo incondicional y poder culminar mi tesis. A mi mejor amiga Melissa, por haberme apoyado todos estos ciclos.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEORICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2. Variable y operacionalización.....	21
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimiento.....	25
3.5.1.Propuesta de plan de negocio.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	57
3.7. Aspectos éticos.....	57
IV. RESULTADOS.....	58
V. DISCUSIÓN .....	67
VI. CONCLUSIONES.....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
Anexo 1. Declaratoria de autenticidad .....	80
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	81
Anexo 3: Matriz de Operacionalización.....	82
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos .....	83
Anexo 5. Cálculo de tamaño de la muestra.....	87
Anexo 6: Validez juicio de experto 1 .....	88
Anexo 7. Validez juicio de experto 2 .....	89
Anexo 8. Validez juicio de experto 3 .....	90
Anexo 9 Declaratoria de autenticidad turnitin.....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1 Población .....	22
Tabla 2 Juicio de Expertos .....	24
Tabla 3 Modelo Canvas.....	27
Tabla 4 Matriz FODA .....	28
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	28
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	29
Tabla 7 Proyección estimada de la población .....	29
Tabla 8 Proyección del Mercado Total.....	31
Tabla 9 Clientes atendidos por los competidores directos .....	32
Tabla 10 Oferta estimada en base a los competidores .....	32
Tabla 11 Precio de los competidores directos.....	37
Tabla 12 Análisis de Impacto Ambiental .....	49
Tabla 13 Inversión.....	50
Tabla 14 Total equipamiento y maquinaria.....	50
Tabla 15 Total Modificación del establecimiento.....	51
Tabla 16 Total de Equipos de Oficina, Limpieza y Seguridad .....	51
Tabla 17 Total Muebles y Enseres .....	51
Tabla 18 Gastos de Constitución.....	52
Tabla 19 Gastos de Capacitación.....	52
Tabla 20 Gastos en publicidad .....	52
Tabla 21 Estimación de Ingreso promedio Anual.....	52
Tabla 22 Estimación de ingresos.....	53
Tabla 23 Egresos Anuales .....	53
Tabla 24 Gastos en insumos anuales para la elaboración de cada plato .....	53
Tabla 25 Gastos mensuales en materiales.....	54
Tabla 26 Pago al Personal .....	54
Tabla 27 Pago de servicios.....	54
Tabla 28 Estado de ganancias y pérdidas.....	55
Tabla 29 Flujo de Caja.....	55
Tabla 30 Van y Tir.....	56
Tabla 31 Financiamiento .....	56
Tabla 32 ¿Cuál es el plato típico que más le gusto? .....	58
Tabla 33 ¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante? .....	58
Tabla 34 ¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante? .....	59
Tabla 35 ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer? .....	59
Tabla 36 ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje? .....	60
Tabla 37 ¿Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete? .....	60
Tabla 38 Correlación Plan de Negocio y Atención de la demanda .....	62
Tabla 39 Prueba de Normalidad Demanda Disponible .....	63
Tabla 40 Correlación Plan de Negocio y Demanda Disponible .....	63
Tabla 41 Prueba de Normalidad Demanda Potencial.....	64
Tabla 42 Correlación Plan de negocio y Demanda Potencial.....	65
Tabla 43 Prueba de normalidad Demanda Insatisfecha.....	65
Tabla 44 Correlación Plan de Negocio y Demanda Insatisfecha.....	66

## Índice de Figuras

Figura 1 Encuesta Mensual de Restaurantes .....	9
Figura 2 Base: total de vacacionistas nacionales que viajan a las provincias de Lima. ....	10
Figura 3 Business Plan.....	15
Figura 4 Fiabilidad del instrumento .....	24
Figura 5 Macro Localización .....	30
Figura 6 Micro localización.....	30
Figura 7 ¿Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete? .....	33
Figura 8 De su “bolsa de viaje” ¿Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación? ....	33
Figura 9 ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer? .....	34
Figura 10 ¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió? .....	35
Figura 11 Propuesta de imagen corporativa.....	36
Figura 12 ¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local? .....	38
Figura 13 ¿Por qué medio le gustaría recibir información?.....	39
Figura 14 ¿Creé que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campestre? .....	39
Figura 15 ¿Cuál es la red social que más frecuenta? .....	40
Figura 16 Proceso de Atención y venta .....	41
Figura 17 Proceso de elaboración del pedido .....	42
Figura 18 Etrutura organizacional.....	43
Figura 19 Tipos de personas para formar un negocio o empresa .....	43
Figura 20 Áreas de la empresa.....	46
Figura 21 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	62

## Resumen

El presente trabajo de investigación lleva como título “Plan de Negocio para la atención de la demanda de un restaurante campestre, San Vicente de Cañete, 2020”, tuvo como objetivo general el elaborar un plan de negocio que se relacione con la atención de la demanda de un restaurante campestre.

La hipótesis del estudio fue que El plan de negocios se relaciona significativamente con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete; asimismo, mantuvo como variable independiente “Plan de Negocio”, variable dependiente “Atención de la demanda”, fue de un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y mantuvo un diseño no experimental. Obteniendo como resultado que ambas variables poseen un valor de  $Rho=0,522$ , es decir, el plan de negocio posee una correlación positiva considerable con la atención de la demanda.

Se concluyó que, el plan de negocio responde favorablemente atendiendo la demanda, ya que ambas variables, dependiente e independiente, mantienen una relación moderada, donde se mantienen juntas, es decir, si una variable varía, la otra variable variaría junto con ella, manteniéndose siempre a la par.

Palabra clave: Plan de negocio, campestre, atención, demanda.

## Abstract

The present research work is entitled "Business Plan for the attention of the demand of a campestral restaurant, San Vicente de Cañete, 2020", its general objective was to develop a business plan that is related to the attention of the demand of a campestral restaurant.

The hypothesis of the study was that the business plan is significantly related to meeting the demand for a campestral restaurant in San Vicente de Cañete; Likewise, it kept as independent variable "Business Plan", dependent variable "Attention to demand", it was of an applied quantitative approach, with a correlational descriptive level and it maintained a non-experimental design.

Obtaining as a result that both variables have a value of  $Rho = 0.522$ , that is, the business plan has a considerable positive correlation with attention to demand.

It was concluded that the business plan responds favorably by meeting the demand, since both variables, dependent and independent, maintain a moderate relationship, where they are kept together, that is, if one variable varies, the other variable would vary together with it, remaining always on par.

Keyword: Business plan, campestral, attention, demand.

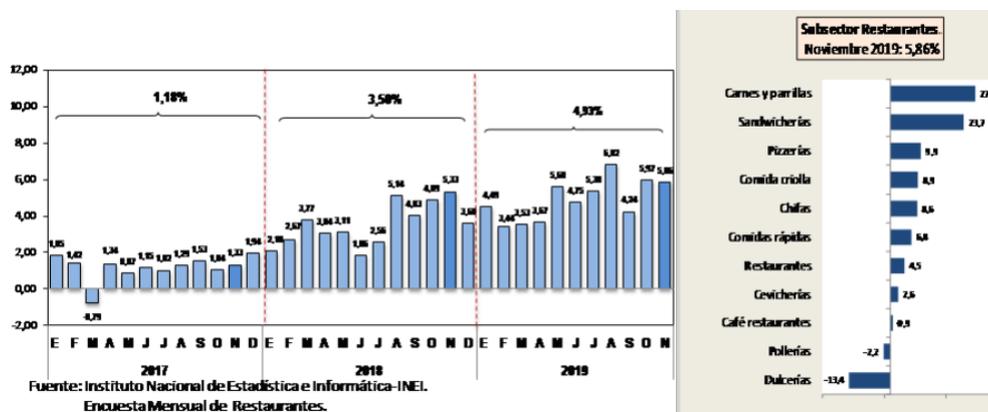
## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el servicio de la gastronomía ha ido extendiéndose en el pasar de los años debido a la demanda concurrencia en los diversos países, para conocer la cultura gastronómica que cada una tiene en particular. En el presente, el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados debido a la rápida expansión del COVID-19. “A nivel mundial, la reactivación de los restaurantes se verá afectados negativamente durante los siguientes meses, asimismo, 30 000 restaurantes han sido muy afectados y por ello han cerrado definitivamente”. (Fernández, et al. 2020)

A nivel nacional, (PerúRetail 2018) mencionó que el año pasado las cifras de restaurantes sensatos en Perú escala a 60 mil, donde Lima reúne el 41% con 25 mil entidades; mientras, en parte del Perú la cantidad que sobresale son los 35 mil restaurantes juiciosos establecidos. Asimismo, (Perú21 2018) mencionó que los restaurantes peruanos en otros países presentaron un incremento de 2.67% en lo que iba del año 2018, rescatando el impulso que registraron en el 2015 donde hubo un alza de 2.94%, y que en el 2017 se redujo a un 1.18%.

Asimismo, en noviembre del 2019, la actividad de restaurantes se incrementó en 5.86%, llevando así 32 meses de resultados positivos. De acuerdo a las encuestas periódicas realizadas mencionan que son aproximadamente unas 1 013 empresas, esta acción exhibió una diferenciación almacenada de 4.93% asociando los períodos de enero y noviembre de aquel período. (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2019)

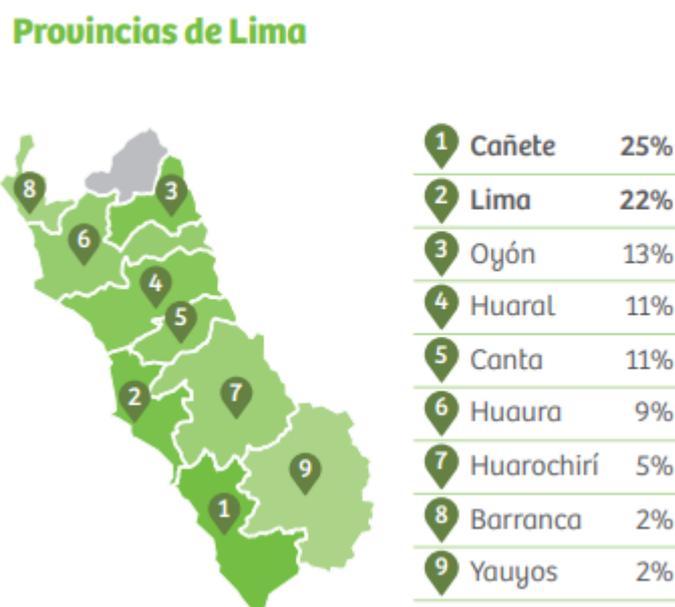
Figura 1 Encuesta Mensual de Restaurantes



Fuente: INEI 2019

A nivel local, en San Vicente de cañete se evidencia escasez de restaurantes campestres, los restaurantes de la zona solo ofrecen menús y platos realizados que realizan mayormente en sus domicilios, mientras el comensal luego de su trayecto apetece degustar potajes de la zona, acompañado de un lugar que refleje parte de las costumbres.

Figura 2 Base: total de vacacionistas nacionales que viajan a las provincias de Lima.



Fuente: PROMPERÚ, 2017

De lo antes mencionado, se propone una idea de negocio, la cual surgió como un emprendimiento para resaltar la belleza de la naturaleza de Cañete, para que así, desde los mismos pobladores de la zona hasta los turistas nacionales y extranjeros se vean beneficiados económicamente. El plan de crear un negocio dedicado a la gastronomía se dio mediante la observación de la necesidad que uno quisiera tener en su localidad para generar ingresos y promover los platos típicos de la zona, las costumbres y tradiciones, ya que Cañete es “Cuna y Capital del arte Negro”.

De acuerdo a lo anterior, en la propuesta que se realiza sobre un plan de negocio para atender la demanda de un Restaurante Campestre se plantea el siguiente problema general de investigación ¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?

Por otro lado, se plantean los siguientes problemas específicos:

¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda disponible de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?

¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda potencial de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?

¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda insatisfecha de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

Según (Bernal, 2010) menciona que la justificación práctica resuelve un problema como también propone estrategias que contribuye a dar soluciones.

Aplicando el plan de negocios atenderá la demanda existente en San Vicente de Cañete.

Asimismo, (Bernal, 2010) menciona que una justificación teórica ocasiona crear una observación y una controversia académica acerca de los conocimientos existentes, para así confrontar teorías y contrastar resultados.

Los estudios que se realizaron en esta investigación servirá para la creación de nuevos negocios de restaurantes campestres que quieran surgir en la gastronomía y se adecuen a la demanda que exista en el mercado, considerando el análisis interno y externo.

Por otro lado, (Bernal, 2010) comenta que la justificación metodológica atribuye cuando la idea a realizarse plantea nuevos métodos como también estrategias que generan conocimientos.

Al elaborar el Plan de Negocio basado en la muestra de un nuevo negocio, entonces se podrá atender la demanda en San Vicente de Cañete desde un enfoque diferente a los existentes, con el valor agregado que ellos encuentren adecuado, para la atención del cliente y buena calidad de servicio.

El estudio plantea el siguiente objetivo general:

Elaborar un plan de negocios que se relaciona con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

Asimismo, propone los siguientes objetivos específicos:

Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda disponible para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda potencial para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda insatisfecha para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

El actual trabajo de investigación propone como hipótesis general: El plan de negocios se relaciona significativamente con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

A su vez como hipótesis específicas: El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda disponible de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda potencial de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda insatisfecha de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

## II. MARCO TEORICO

A continuación, es de suma relevancia orientarnos en el tema de acuerdo con los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

(Olivera 2017) realizó un estudio el cual tuvo como objetivo general construir un modelo de negocio sobre un restaurante gastronómico para atender la demanda en Batán Grande". El método que utilizó sobre la recolección de los datos fueron las encuestas y entrevistas a una población de 57,903. Tuvo como conclusiones que analizando el mercado se alcanzó 27,620 turistas quienes visitan Batán Grande, mientras que la demanda disponible por anticipar los egresos en el consumo gastronómico de dicha localidad es de 14,384, así mismo la demanda meta es 9,666 personas están conformes en acudir al restaurante antes propuesto. Tuvo como recomendación que al momento de aplicar se tenga en consideración probar nuevos ejemplos de elementos como la conducta de los clientes, y confrontar si resaltan variaciones.

(Jimenez 2017) formuló el problema como se podrá atender la demanda un centro turístico en Lambayeque. De acuerdo a ello, tuvo la finalidad de elaborar un plan de negocio para la atención de la demanda. Dicho estudio fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental, asimismo, un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio. De igual modo, se realizó la técnica de encuestas, así mismo entrevistas a expertos de turismo; recolectando los datos que luego fueron procesados en Excel. Obtuvo como conclusiones que el proyecto requiere como inversión total de S/.2'097,992 soles, así mismo es viable económicamente. Dio como recomendaciones de qué se debe identificar si existe una necesidad y recolectar la información para evidenciar el nivel de aceptación que tendría la propuesta.

(Saldaña 2017) asumió como objetivo diseñar un plan de negocio para un restaurante campestre en marcha. Dicho estudio fue propositivo con un diseño no experimental. Utilizando como instrumento el cuestionario, recolectaron los datos de 383 personas, para luego ser procesados en Excel. Tuvo como conclusiones que la implementación de servicios de deportes en el negocio ya en marcha sería de manera rentable y requeriría una inversión de S/. 55,940 soles. Teniendo como recomendación la implementación de un plan de marketing generando una

repotenciación sobre la marca, teniendo como valor agregado la implementación de un servicio extremo a ofrecer.

(Sánchez 2017) mencionó como objetivo el elaborar un plan de negocio para un restaurant galapagueño, de igual forma, realizar las características que concierne. Fue de tipo exploratorio, con un enfoque descriptivo, de método cuantitativo. Se utilizó el instrumento de encuesta, la técnica de cuestionario, a una población de 269 personas, procesando los datos en Excel. Tuvo como conclusiones que el 96% de los encuestados visitan el restaurante, siendo el proyecto factible. Asimismo, dio como recomendaciones que se debería ejecutar el plan de negocio y enfocarlo a un mercado determinado.

(Oyarce 2019) tuvo como objetivo el elaborar un plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio de turismo ecológico, así mismo determinar sus características. Dicho estudio fue tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental. Realizando la técnica de encuestas a una población de 384 turistas, analizando los datos obtenidos en Excel y SPSS. Dando como resultado que la inversión total sería de S/.159, 260. Como conclusiones tuvo que 2.51% de encuestados están de acuerdo con la aplicación del proyecto, 59% de encuestados estuvieron de acuerdo que tenga espacios representativos de la cultura local, 70% de encuestados desean que cuente con restaurant incorporado, y 73% de ellos les gustaría que cuente con un guía turístico. Tuvo como recomendaciones que antes de realizarlo se realice publicidad acerca de los servicios que ofrecería, así mismo de la infraestructura que tendría, para llegar a captar clientes.

Para poder definir acerca de un plan de negocio tenemos a los siguientes autores:

### **Plan de Negocio**

Según (Flórez 2018) menciona que un plan de negocio es un registro que asemeja una idea, para posteriormente ser plasmada en la preparación de un producto o la asistencia de un servicio, orientado al agrado de insuficiencias del interesado.

Asimismo, (Mir 2019) dice que un plan de negocio investiga la viabilidad técnica, económica y financiera donde el concepto busca cubrir esa oportunidad, desarrollando la estrategia y procedimientos donde se convierte la idea en un proyecto de empresa concreto.

Para poder desarrollar un plan de negocio sin tener fallas, es necesario tener una base fundamentada, para así examinar minuciosamente los problemas y soluciones que se podrían tener a futuro.

Por otro lado, (Lazaro 2015) menciona que un plan de negocio contiene diversos elementos o planes, coordinados entre sí, lo cual implica una retroalimentación entre sus datos, siendo necesario al momento del desarrollo.

**Figura 3 Business Plan**



Fuente: Tu Business Plan ¡en un pim pam!, 2015

Según (Luna 2016) mencionó que la naturaleza de un plan de negocio es mantener una perspectiva futura en donde se realicen los estudios que correspondan para que se determine una planeación de manera estratégica.

### **Viabilidad de Mercado**

Según (Pérez 2018) mencionó que para el estudio de mercado se debe tener definido cuál será el mercado objeto, su primordial característica, cual es la predicción de despacho y tener en cuenta cuáles serán las estrategias esenciales sobre la comercialización, para así resaltar cuales permitirán hacer llegar el producto o servicio, a los consumidores.

Canvas es una herramienta que se utiliza para constituir y definir modelos de negocios, también se le conoce como “Lienzo de negocio”, sirve para mejorar la interpretación de los modelos de negocio, tanto como para diseñar, entender e innovar nuevos proyectos de negocios. (Sánchez, Vélez y Araújo 2016)

El análisis “FODA”, es una herramienta que se aplica a cualquier situación sobre un objeto de estudio, brinda un diagnóstico preciso el cual permite tomar decisiones acordes a los objetivos planteados; se conforma por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta un proyecto. (Arriaga, Ávalos y Martínez 2017)

De tal manera, se verán influenciadas las herramientas pertenecientes al plan de marketing.

El plan de marketing sostiene un elemento clave hacia una disposición empresarial, y a menudo está compuesto por una secuencia de planes del marketing que por lo general son cortos y referentes a otras áreas particulares”. (Westwood 2016)

Al adquirir un producto, los clientes esperan algo más, es decir, mientras el producto sea el producto final del objeto de la negociación, el proceso de compra es uno de los aspectos de satisfacción. (Stefanini, Alves y Marqués 2018)

Las estrategias de marketing poseen dos factores divididos, pero estrechamente relacionados, el mercado objetivo y a la mezcla del marketing; así mismo tienen 4 elementos: productos, planificación, precios, sistemas de distribución y promociones, que por lo general se utiliza para satisfacer las necesidades del cliente. (Wahyu, Pratiwi y Senstosa 2019)

El producto es lo que se ofrece al público, también puede ser un servicio, este se debe definir con los propósitos y el rol que cumplirá en dicho mercado objetivo, al tener definido el producto o servicio a ofrecer se debe evaluar los beneficios que este aportará y la diferencia que tendrá ante sus competidores, asimismo, se deberá definir el nombre y apariencia. (Rakharebe 2016)

El precio de un determinado producto o servicio a ofrecer, permite el desarrollo de nuevos modelos de precios, aunque por lo general pueden incluir precios básicos, descuentos, garantías, términos de cancelación, complementos y extras. (Gutierrez, Nava y Trujillo 2016)

La plaza o lugar es el elemento que define la distribución de canales, es analizado como el sitio quien tiene como propósito de comunicar, se determina si es canal de

ventas directas al consumidor o canal de revendedores. (Gutierrez, Nava y Trujillo 2016)

La promoción en el marketing sirve para ofrecer variedades de alternativas que se pueden utilizar específicamente para lo que son las publicidades, ventas al público relacionado, correos personalizados directos, exposiciones sobre el producto o servicio entre más. (Gutierrez, Nava y Trujillo 2016)

### **Viabilidad Técnica**

Sirve para hacer un análisis donde se determina los aspectos necesarios que se deben de tener para ofrecer un servicio o producto eficiente, algunos de los aspectos estudiados son: tamaño, localización del proyecto, maquinaria, materia prima y procesos. (Quiroz 2020)

### **Viabilidad legal organizacional**

Busca determinar lo que la propuesta de organización es, la identidad puede transformarse a medida que los miembros de dicha organización varíen la percepción sobre su razón de ser. (Narvarte y Careaga 2016)

### **La viabilidad ambiental**

Posee como finalidad el identificar, predecir e interpretar el impacto ambiental que produciría un proyecto al ponerlo en marcha, también sirve para prevenir, corregir y valorizar el mismo, con un solo fin de ser aprobado, alterado o rechazado por organismos competentes. (Rodrigues, Castellanos, Hernández y Aguilar 2014)

### **La viabilidad financiera**

Evalúa la factibilidad y rentabilidad del trabajo de investigación, considerando la investigación de inversión, estudio de ingresos y egresos. (Pérez 2018)

Según (Pérez 2018) menciona el valor actual neto, es una herramienta que accede a cuantificar un valor de dichos números de flujo de cajas futuras, originarias de una inversión.

Y es expresado con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t}$$

Según (Canales 2015) menciona que la tasa interna de retorno (TIR) manifiesta un descuento beneficioso que la empresa o negocio pueda poseer, para realizar los pagos sin generar pérdidas, asimismo, sirve para la toma de una decisión antes de asumir o negar alguna idea de negocio.

Se expresa con la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Asimismo, para la definición de la Demanda tenemos las siguientes teorías:

“La demanda es una entrada importante para un sistema exitoso de gestión de rendimiento e ingresos de restaurantes.” (Lasek, Cercone y Saunders 2016)

(Devetter 2013) menciona que la demanda es posible por la diferencia que existe entre el ingreso de los demandantes de servicio y los que lo ofrecen.

Quiere decir que mientras exista la diferencia de clientes y servicios, el negocio podrá ser viable, mientras mayor sea la demanda, más importante sería la proporción del servicio a ofrecer.

Por otro lado, (Felipe 2012) menciona que la demanda es perceptible para las instalaciones que poseen sus servicios definidos, para valorar un conjunto de percepciones tales como la alimentación, ambiente, utilidad y otros.

### **Demanda Disponible**

Según (Kotler y Keller 2006) menciona que la demanda disponible es el grupo de usuarios que comparten un mismo interés por un servicio o producto, además cuentan con acceso de adquirir la oferta.

### **Demanda Potencial**

Según (Kotler y Keller 2006) menciona que la demanda potencial es una totalidad de usuarios que presentan un nivel de inclinación suficientemente elevado para poder adquirir el servicio o producto ofrecido, asimismo, los usuarios deben tener un acceso a lo que se ofrece.

### **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha existe al momento de detectar demandas en el mercado que aún no son suficientemente atendidas, se puede detectar con señales como el no existir un control y se manifiestan precios muy elevados con la capacidad de pago de los consumidores, asimismo, es una oportunidad de aprovechar algunas condiciones que favorezcan a la empresa, presentando algunas ventas comparativas y competitivas (Miranda 2005)

### **Restaurantes**

Para que un restaurante se mantenga siendo competitivo y de tal manera mantenga su posición, debe conocer el comportamiento de las personas, los gustos y las preferencias de su consumo. (Do Nascimento, da Silva y Flores 2019)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Enfoque de investigación**

“La investigación cuantitativa afirma que los datos son producto de medición, presentándose numéricamente y debe ser analizado con métodos estadísticos”. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

El proyecto fue de enfoque cuantitativo ya que se utilizaron las estadísticas en el proceso numérico de los datos que resultaron, donde así se probó las hipótesis que se formularon.

##### **Tipo de Investigación**

La investigación aplicada tiene el fin de obtener los conocimientos o la solución de los fenómenos, que definen una necesidad. (González, García y Gayol 2018)

El proyecto fue de tipo aplicado, ya que se realizó con el fin de resolver un problema específico, desarrollando un negocio para atender la demanda existente.

##### **Nivel de investigación**

La investigación descriptiva indaga detallar las cualidades fundamentales de personas, grupos, poblaciones, cosas y/o algún otro fenómeno; teniendo la posibilidad de incorporar alguna medición para así determinar “cómo es”, “cómo está” o “cómo se manifiesta”. (Escobar 2020)

La investigación correlacional se define mediante el grado de relación que mantienen ambas, manteniendo una forma en donde interactúan de dos a más conceptos, categorías o variables. (Escobar 2020)

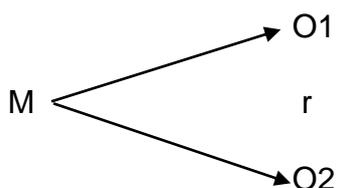
Fue de un nivel descriptivo – correlacional. Descriptivo ya que se describieron hechos observados acerca de la situación problemática. Asimismo, fue correlacional ya que se relacionan la variable dependiente “atención a la demanda”, a la variable independiente “Plan de Negocios”.

## Diseño de investigación

La investigación no experimental sirve para analizar las variables y la relación que existe entre ambas, sin modificar parte de la investigación. (Hernández, et al. 2018)

El proyecto fue no experimental ya que con los datos recolectados se hizo una simulación sobre la propuesta de negocio.

Esquema del diseño:



Donde:

- M Muestra
- O1 Observación de la variable antes del plan de negocio.
- R Relación
- O2 Medición de la demanda después del plan

### 3.2. Variable y operacionalización

#### Variable Independiente: Plan de negocio

##### Definición conceptual

A fin de determinar qué es el plan de negocio, se puede resumir en que es un documento, que sirve para identificar una idea, seguido a ellos se es reflejada sobre la elaboración de un producto o un servicio, enfocado en satisfacer la necesidad del cliente. (Flores 2015)

##### Definición operacional

El plan de negocio investiga la viabilidad técnica, económica y financiera donde el concepto busca cubrir esa oportunidad, desarrollando la estrategia y procedimientos donde se convierte la idea en un proyecto de empresa concreto. (Mir 2019)

#### Variable dependiente: Atención de la demanda

### **Definición conceptual**

La atención de la demanda es posible por la diferencia que existe entre el ingreso de los demandantes de servicio y los que lo ofrecen. (Devetter 2013)

### **Definición operacional**

Es aquel número de personas con requisitos en común, en el que señala el nivel potencial para un negocio.

### **Matriz de operacionalización ([Ver Anexo 4](#))**

#### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

### **Población**

La población sirve para formar con claridad las características, deben situarse de acuerdo con sus diferencias de contenido, lugar y tiempo, para así definir los parámetros. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

En el proyecto se tomaron como población a los residentes que habitan en la provincia de Cañete, asimismo, se esperaba recibir un aproximado de 20,000 turistas anualmente

**Tabla 1 Población**

	NÚMEROS DE PERSONAS	33% INFANTES Y ADOLESCENTES	TOTAL, DE PERSONAS
San Vicente de Cañete	57,964	19,128	38,836
Turistas (nacionales y extranjeros)			20,000
TOTAL			58,836

Fuente: Elaboración propia.

### **Factores de inclusión:**

Se tomaron en cuenta a los pobladores de la zona y turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **Factores de exclusión:**

No se tuvo en cuenta a infantes y adolescentes, de acuerdo a que no cuenta con ingreso monetario. Donde equivale al 33% del total de habitantes en la provincia. (Regional de Lima 2017)

## **Muestra**

La muestra es un subconjunto de elementos pertenecientes a un grupo delimitado con características específicas llamado población, y deberá ser representativa. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

Para determinar la obtención de la muestra se tomó en cuenta como participantes de dicho estudio a los pobladores que residen en la zona y turistas nacionales como extranjeros quienes acuden a la localidad donde se desarrolló dicho estudio, serán elegidos a criterio del investigador.

La muestra fue de 354 personas a quienes se les encuestó para así obtener los datos necesarios. ([Ver Anexo 6](#))

## **Muestreo**

El muestreo no probabilístico por conveniencia permitirá la elección de los usuarios quienes se comprometieron a ser incluidos, además deben ser convenientemente accesibles y poseer cercanía de aquellas personas, hacia el investigador. (Otzen y Manterola 2017)

Al momento de escoger los elementos que formaron la muestra, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnica**

La encuesta es un recurso de exploración y experimentación, permite indagar posiciones donde se podrá ser observada y en carencia de rehacer un experimento se cuestiona al usuario de ello, quiere decir que es un método descriptivo con el que se puede localizar ideas, requisitos, prioridades, costumbres de uso. (Torres, Paz y Salazar 2019)

La técnica a usar es la encuesta, dirigida a 380 personas entre ellos pobladores de la zona, turistas nacionales y extranjeros.

#### **Instrumento**

El cuestionario es un documento donde se recogen los caracteres observados para cada uno de los ítems estadísticos de la colectividad de estudio, debe ser formulado

en un lenguaje comprensible para así ser de fácil alcance para los encuestados. (Torres, Paz y Salazar 2019)

Se recopilaron los datos mediante un cuestionario que estaba representado en forma coherente y organizada, para permitir recolectar los datos imprescindibles. ([Ver Anexo 2](#))

### Validez

En la investigación se desarrolló la validación de instrumentos por medio del juicio de tres asesores expertos de la Facultad de Ingeniería Empresarial. ([Ver Anexo 7, 8 y 9](#))

**Tabla 2 Juicio de Expertos**

Apellidos y Nombres	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Rodríguez Alegre, Lino	Ingeniero pesquero tecnólogo Mag. Administración	Si	Si	Si
Prado Macalupu, Fidel	Ingeniero Industrial	Si	Si	Si
Flores Zafra, David	Ingeniero de sistemas	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

### Confiabilidad

Se manejó el coeficiente de alfa de Cronbach con el cual se determinó la confiabilidad que poseía el instrumento de la investigación.

**Figura 4 Fiabilidad del instrumento**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	20

Fuente: Elaboración propia.

De la ilustración anterior, se aprecia en la prueba de confiabilidad el valor obtenido alcanza un índice de 0,775, indicando que el instrumento de la investigación es aceptable.

### 3.5. Procedimiento

En sinopsis, las etapas a desarrollar en el proyecto: Primera etapa, se indago un tema para la elaboración del proyecto de investigación. A través de diferentes diarios y tesis se redactó la oportunidad de negocio existente que habita a nivel internacional, nacional y local; así mismo se detectó la problemática existente a nivel local, de acuerdo a lo antes mencionado se propuso como aporte el elaborar un plan de negocio para la atención de la demanda de un restaurante campestre. Concuero a ello se procedió a plantear el problema general y los problemas específicos; después; se redactó las justificaciones en donde se explica el porqué de la investigación; luego; se abordó el objetivo general y los objetivos específicos; a su vez la hipótesis general como las hipótesis específicas. Por último, para avalar el proyecto de investigación, se basa en antecedentes tanto internacionales como nacionales, a fin de contrastar las hipótesis; asimismo se efectuó la definición de las variables, tanto la dependiente como la independiente, y sus dimensiones.

Segunda etapa, el diseño del proyecto fue no experimental por lo que se considerará el no manipularán la variable dependiente ni la variable independiente, y solo se observará los hechos de ello tal y como sucede en su ámbito natural, se obtendrá los datos de forma directa y estudiándolos posteriormente. La población que se estableció para la investigación son los residentes del distrito y también los turistas nacionales y extranjeros esperados anualmente, excluyendo a infantes y adolescentes. La muestra obtenida es de 380 personas entre residentes, turistas nacionales y extranjeros; asimismo; el muestreo es no probabilístico por conveniencia puesto que la población será escogida a criterio del investigador. Por otro lado, se empleó la técnica del encuestado, como también el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que facilitará la recopilación de datos. Por último, para el análisis de datos se hará uso del análisis descriptivo e inferencial para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Tercera etapa, teniendo validado el instrumento por los expertos, se procedió a elaborar el plan de negocio para la atención de la demanda. Los datos recolectados a través del cuestionario permitieron realizar el análisis descriptivo e inferencial,

contrastando las hipótesis planteadas. Finalmente, una vez obtenido los resultados se procedió a desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

### 3.5.1. Propuesta de plan de negocio

#### **Viabilidad de Mercado**

##### **Descripción del producto o servicio:**

El restaurante campestre propuesto, se relaciona con la atención de la demanda de un restaurante campestre, orientado a clientes que busquen pasar un momento de paz y tranquilidad con la naturaleza.

Se implementará un local que no solo brinde paz y tranquilidad, si no también, potajes variados y a buen precio. El restaurante se caracterizará por brindar un ambiente natural, donde asimismo los clientes que lleguen al local tendrán acceso a áreas en donde podrán observar parte de la diversidad que ofrece la provincia de Cañete, brindándole una experiencia distinta.

Se optó por esta propuesta con el fin de que las familias y amistades compartan un grato momento en paz y tranquilidad, un poco alejados de los ruidos y la contaminación.

**Propuesta de Valor:** Como pequeña empresa, el restaurante campestre apoyará la conservación de la flora y fauna, “Eco Friendly” ya que será de suma importancia la salud de las personas, evitando envases de un solo uso, respetando zonas verdes y fomentando el reciclar de los artículos biodegradables, causando un impacto positivo en el público, y brindando una experiencia única del cliente con la naturaleza. Además de brindar potajes a un precio accesible, ofrece el ingreso a las mascotas siendo “Pet Friendly”, para atraer y fidelizar a los clientes.

**Canales de Distribución:** Como pequeña empresa, se empezará teniendo un local en el distrito de San Vicente de Cañete, para así llegar a sus clientes, siendo un punto de venta directa.

**Relación con los clientes:** Se tendrá convenios con empresas de los alrededores, así también con instituciones educativas, etc.

El público en general podrá ingresar a las redes sociales para enterarse de las ofertas que habrá de acuerdo a la fecha, además servirá para que puedan observar las características del local, los servicios y beneficios que ofrece.

**Flujo de Ingresos:** Los ingresos que se generaran mediante ventas directas.

**Recursos Claves:** En lo que concierne a los recursos esenciales son:

Personal, tales como chef, cajera, meseros, y personal para atención en los juegos.

**Actividades claves:** Atención al público, preparación de platos, realizar alianzas con proveedores y agencias de turismo.

**Socios Claves:** Los socios claves serán proveedores de materias primas e insumos, agencias de turismo.

**Estructura de Costos:** Adquisición de materias primas, equipo técnico (talento humano), adaptar la infraestructura en el terreno, mantenimiento del local, licencias en general, servicios básicos y publicidad.

**Tabla 3 Modelo Canvas**

<b>SOCIOS CLAVES</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
Proveedores de materias primas e insumos.	Realizar alianzas con proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia del cliente con la naturaleza.</li> <li>Potajes típicos a un precio accesible.</li> </ul>	Uso de redes sociales. Promociones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas entre 20 a 70 años de edad, ambos sexos.</li> </ul>
Agencias de turismo.	<b>RECURSOS CLAVES</b> Personal: Chef, Cajera, Mozos, Personal para los juegos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eco friendly.</li> <li>Pet friendly.</li> <li>Área de juegos.</li> </ul>	<b>CANALES</b> Punto de venta directa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El restaurante estará ubicado en la provincia de Cañete, distrito de San Vicente de Cañete.</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de materias primas.</li> <li>Equipo técnico (Talento Humano).</li> <li>Mantenimiento del local.</li> <li>Licencias en general.</li> <li>Publicidad.</li> </ul>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b> La fuente de ingreso será mediante las ventas directas de potajes y juegos.	

Fuente: Elaboración propia.

## Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Tabla 4 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de negocio es en un lugar céntrico</li> <li>• Local propio.</li> <li>• Conservación de la naturaleza.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un negocio nuevo.</li> <li>• Poca utilidad al inicio del negocio.</li> <li>• En épocas de frío, bajo ingreso.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay locales en la zona que sean Pet friendly.</li> <li>• Crecimiento sostenido en el sector de restaurantes.</li> <li>• Nueva atracción turística.</li> </ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de los competidores.</li> <li>• Aparición de un nuevo competidor con más experiencia en el rubro.</li> <li>• Restaurant cerca.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE			
Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
No hay locales en la zona que sean Pet Friendly	0.1	3	0.3
Crecimiento sostenido en el sector restaurantes	0.15	4	0.6
No hay restaurantes cerca.	0.2	3	0.6
Emisoras y centro de salud cerca.	0.2	3	0.6
Nueva atracción turística	0.1	3	0.3
SUB TOTAL			2.4
<b>AMENAZAS</b>			
Posicionamiento de los competidores	0.15	1	0.15
Aparición de nuevos competidores	0.1	2	0.2
Poco tránsito de vehículos.	0.1	2	0.2
SUB TOTAL			0.55
<b>TOTAL</b>		<b>1.1</b>	<b>2.95</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Como se logra apreciar en la tabla anterior, indica que se tiene una posición externa fuerte.

**Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos**

MATRIZ EFI			
Factor Interno Clave	Ponderación	Clasificación	Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación céntrica de la provincia de Cañete	0.2	3	0.6
Local propio	0.25	4	1
Conservación de la naturaleza	0.15	4	0.6
SUB TOTAL			2.2
<b>DEBILIDADES</b>			
Es un negocio nuevo	0.1	2	0.2
Poca utilidad al inicio.	0.15	1	0.15
Bajo ingreso en invierno	0.15	2	0.3
SUB TOTAL			0.65
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

De acuerdo a lo anterior, se deduce que se posee una fortaleza interna.

### **Segmentación del cliente**

**Segmentación Geográfica:** Como se puede visualizar en la Figura 2, la provincia de Cañete figura en el puesto N°1 en lo que corresponde a la elección de destinos para visitar por los turistas Nacionales.

Asimismo, la población que reside en el distrito de Cañete son 240,013 personas, pero basándonos solo en el distrito de San Vicente de Cañete se realizará una proyección de 5 años.

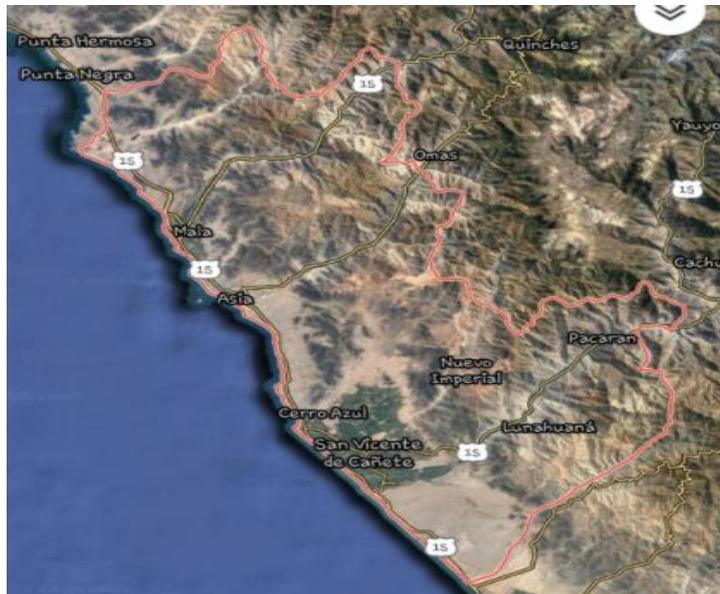
**Tabla 7 Proyección estimada de la población**

Año	Población
2018	56582
2019	57964
2020	59323
2021	60697
2022	62068
2023	63438
2024	64809
2025	66179

Fuente: Elaboración propia.

**Macro localización:** Estará ubicado en la Provincia de Cañete, situado al sur de Lima.

**Figura 5 Macro Localización**



Fuente: Google Maps.

**Micro localización:** El Restaurante Campestre, se ubicará en Av. Circunvalación Sur- San Vicente de Cañete; siendo un lugar céntrico en la provincia, alejado de la Av. Benavides, Carretera San Vicente-Imperial.

Poseyendo 4 hectáreas de terreno Agrícola, siendo beneficiario para el proyecto.

**Figura 6 Micro localización**



Fuente: Google Maps

### **Segmentación Demográfica:**

El segmento de mercado, son todas las personas que tengan entre 20 a 75 años de edad que residan, o aquellos turistas que visiten la provincia de Cañete.

### **Segmentación socioeconómica:**

El servicio tendrá un precio accesible donde beneficiaria pertenecientemente al público en general: Adultos, jóvenes, solos, con familia, y/o acompañantes, etc.

### **Segmentación conductual:**

El servicio que ofrecerá el restaurante campestre, si bien es un rubro muy común, llamará la atención al público en general, a quienes les guste pasar un día relajado, además de ello, y muy importante a quienes apoyen el cuidado y conservación del medio ambiente.

### **Proyección del Mercado Total**

Se realizó una proyección para determinar el mercado total para los siguientes 5 años donde se realizarán el Plan de Negocio.

**Tabla 8 Proyección del Mercado Total**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Variación</b>	<b>Infantes 33%</b>	<b>Población (20-70 años)</b>	<b>Turistas esperados por año</b>	<b>Mercado Total</b>
<b>2018</b>	56582	0	18672	37910	20000	57910
<b>2019</b>	57964	0.02	19128	38836	20000	58836
<b>2020</b>	59323	0.02	19577	39746	20000	59746
<b>2021</b>	60697	0.02	20030	40667	20000	60667
<b>2022</b>	62068	0.02	20482	41586	20000	61586
<b>2023</b>	63438	0.02	20935	42503	20000	62503
<b>2024</b>	64809	0.02	21387	43422	20000	63422
<b>2025</b>	66179	0.02	21839	44340	20000	64340

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla anterior, se mantendrá 20,000 turistas esperados al año, siendo esta una proyección establecida por la municipalidad de la provincia, asimismo, se proyecta en base a la población proyectada anteriormente.

## Competidores Potenciales

Al estar ubicado en el distrito de San Vicente de Cañete, se obtiene como competidores 2 restaurantes, 1 de ellos es campestre, mientras el otro restaurante se determinó como competidor ya que se encuentra cerca a la localización de la propuesta.

**Tabla 9 Clientes atendidos por los competidores directos**

	Restaurante Cataleya	Restaurante Campestre D'Calin
Clientes atendidos Anualmente	29,760	37,200
Clientes atendidos Mensualmente	2480	3100
Clientes atendidos semanalmente	480	600
Clientes atendidos diariamente	80	100

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10 Oferta estimada en base a los competidores**

Oferta estimada	
<b>Diario</b>	90
<b>Semanal</b>	540
<b>Mensual</b>	2160
<b>Anual</b>	25920

Fuente: Elaboración propia.

## Atención de la demanda

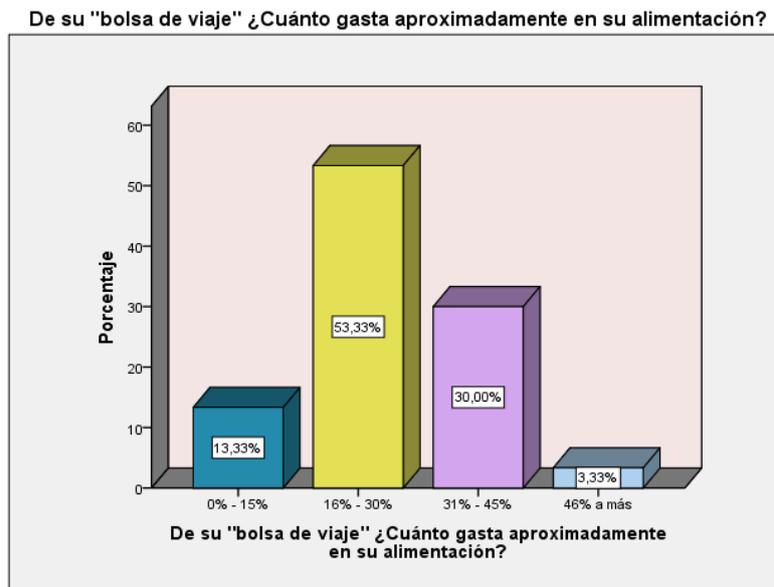
### Demanda disponible

Para el restaurante campestre, se realizó una encuesta en donde se obtuvo como resultados que:

**Figura 7 ¿ Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete?**



**Figura 8 De su "bolsa de viaje" ¿ Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación?**



Interpretando que el 53,33% les gustaría visitar la provincia de Cañete.

$$DD = TDP * TPGA\%$$

DD: Demanda Disponible

TDP: Total de la población

TPGA: Turistas que priorizan su gasto en alimentación

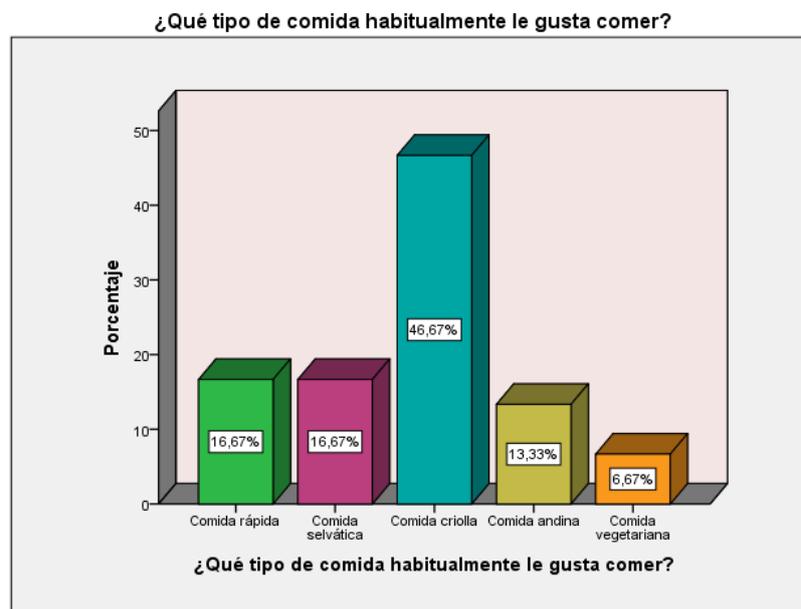
$$DD = 57,910 \times 53,33\%$$

$$DD = 30,883$$

De acuerdo a ello, se determina que la Demanda disponible con respecto a la población enfocada es de 30,238 personas.

### **Demanda Potencial:**

**Figura 9 ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?**



Fuente: Elaboración propia.

$$DP = TDP * TPCC\%$$

DP: Demanda Potencial

TDP: Total de la población

TPCC: Turistas que prefieren la comida criolla

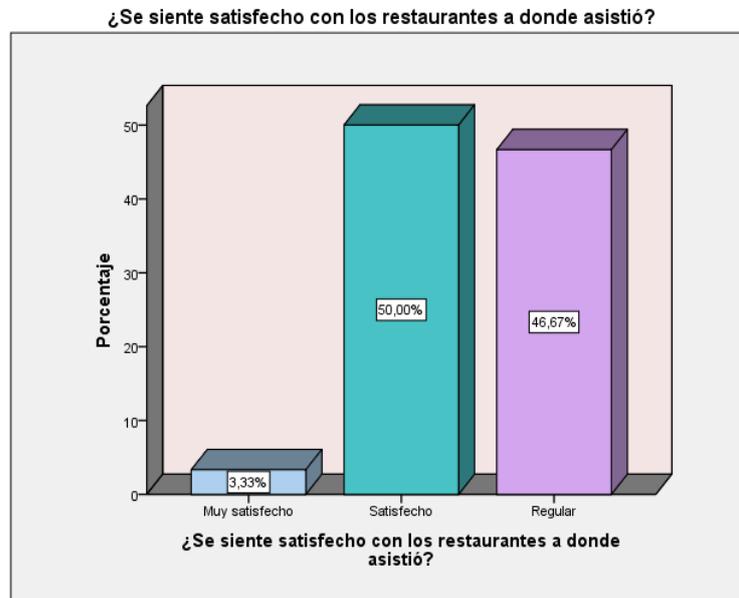
$$DD = 57,910 \times 46.67\%$$

$$DD = 26,461$$

De acuerdo a lo anterior, se determina que la Demanda Potencial con respecto a la población enfocada, es de 26,461 personas.

## Demanda Insatisfecha

Figura 10 ¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió?



$$DI = TDP * TPCC\%$$

DI: Demanda Insatisfecha

TDP: Total de la población

TSDTD: Turistas que no se sienten del todo satisfecho

$$DD = 57,910 \times 46.67\%$$

$$DI = 27,027$$

De acuerdo a lo anterior, se determina que la Demanda Insatisfecha con respecto a la población enfocada, es de 27,027 personas.

## Marketing Mix

### Producto o servicio

El restaurante campestre “Cañete Negro” estará enfocado en ofrecer un servicio de calidad, además, sus platos típicos cañetanos poseerán un precio accesible de acuerdo a las encuestas realizadas.

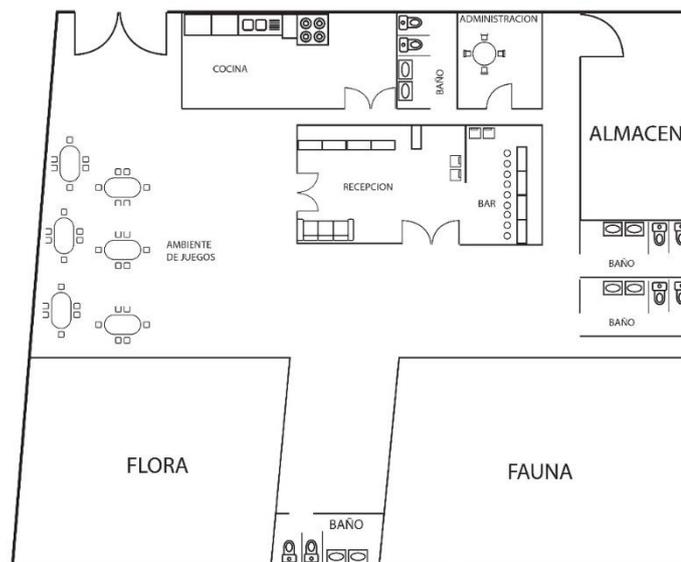
Figura 11 Propuesta de imagen corporativa



Fuente: Elaboración Propia.

La figura anterior surge como propuesta de imagen corporativa gracias a la infraestructura del local.

El restaurante campestre, solo poseerá una planta, conformada por 6 ambientes dentro; baños (4), cocina, área de bar, recepción, almacén, oficina de administración, y 3 ambientes fuera; ambiente de juegos, ambiente de flora y fauna.



Fuente: Elaboración propia.

La temática a poseer será dicha de un restaurante campestre, con decoraciones naturales tales como: flores, arboles, césped, etc.; para así brindar una impresión relajante, tranquila y eco amigable, contribuyendo así con el medio ambiente.

Ofreciendo un servicio único entre tantos, donde se podrá convivir con todo lo que nos rodea. Lo que busca ofrecer es que los comensales se sientan en un ambiente de tranquilidad, alejado de los ruidos y la contaminación ambiental.

Añadiendo a ello, habrá mozos que podrán guiar a los comensales a una mesa en específica, quien, además, será el que le brinde la carta. De lo contrario, se apoyarán entre ellos para brindar una atención eficaz.

El pago de los servicios, tanto de la comida, bebidas y juegos, se podrá cancelar mediante efectivo, POS inalámbricos o transferencias.

### **Precio**

Después de realizar una encuesta, con la estrategia del benchmarking, se puede realizar una lista de precios, considerando que esta no puede ser mayor a la de la competencia, puesto que se espera ser competitivos ante los demás negocios. No solo se espera ofrecer un grato momento en la naturaleza, si no también brindar al público una variedad de productos a precios accesibles. Para la determinación de los precios, se recolecto información de la población encuestada, con el fin de poder evaluar cuanto se suele desembolsar comúnmente cuando están de viaje, o comen fuera de casa.

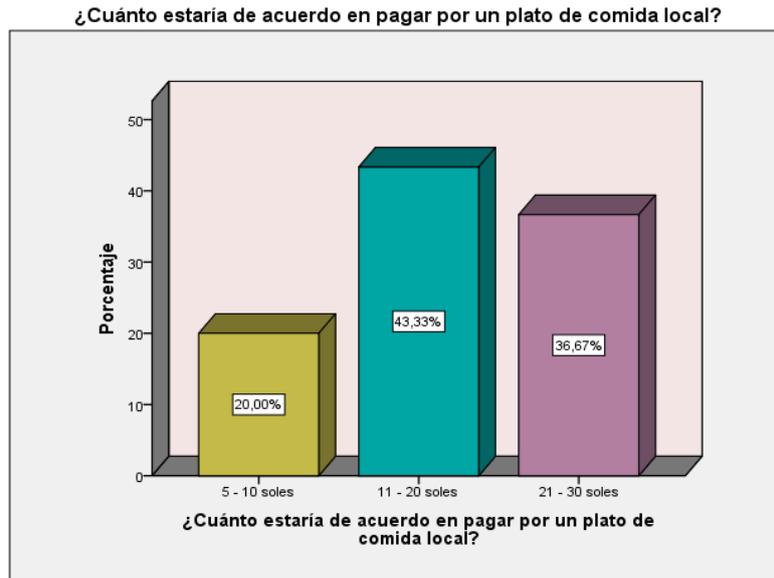
**Tabla 11 Precio de los competidores directos**

	<b>Restaurante Cataleya</b>	<b>Restaurante Campestre D'Calín</b>
<b>Arroz con Pato</b>	S/ 30	S/ 35.00
<b>Camarones</b>	S/ 40.00	S/ 45.00
<b>Sopa Seca con Carapulcra</b>	S/ 20.00	S/ 25.00
<b>Chicharrón</b>	S/ 35.00	S/ 30.00
<b>Charquicán de raya seca</b>	-	-
<b>Frejoles con Tuca</b>	-	-

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 22, los precios de los competidores directos oscilan entre los 20 y 45 soles.

**Figura 12 ¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?**



Fuente: Elaboración propia.

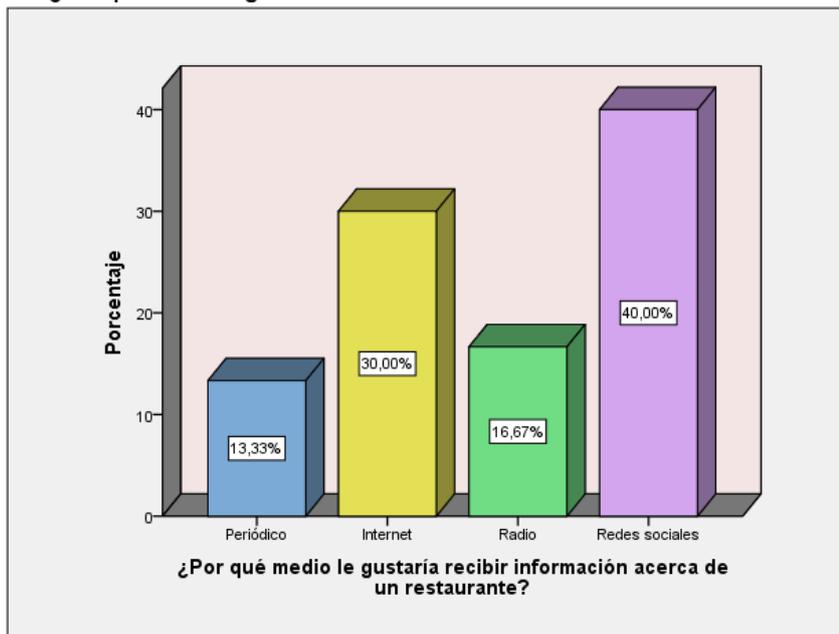
En la anterior figura, se puede observar que la población encuestada suele y estaría de acuerdo en gastar entre S/. 11.00 soles hasta S/. 20.00 soles, en base a ello se propondrá el precio de los platos a ofrecer, basándose en la economía del consumidor.

## Plaza

Al momento de realizar el estudio de mercado, se considera el área mostrada anteriormente como la más céntrica para ubicar un restaurante campestre en el distrito de San Vicente de Cañete, además de ello, es un área propia que se encuentra un poco alejado de la avenida principal que une el distrito de San Vicente y el distrito de Imperial, siendo un sitio de poco tránsito vehicular, favoreciendo que a su vez se encuentran hospedajes, una emisora de televisión Cañetana, y el Centro de Salud San Vicente (SIS).

El restaurante campestre “Cañete Negro” estará ubicado en Avenida Circunvalación Sur S/N, teniendo como referencia a media cuadra de Máxima Tv, en la recta del Centro de Salud San Vicente (SIS) espaldas de la urbanización Alameda de Márquez, al lado de la urbanización Hualcará.

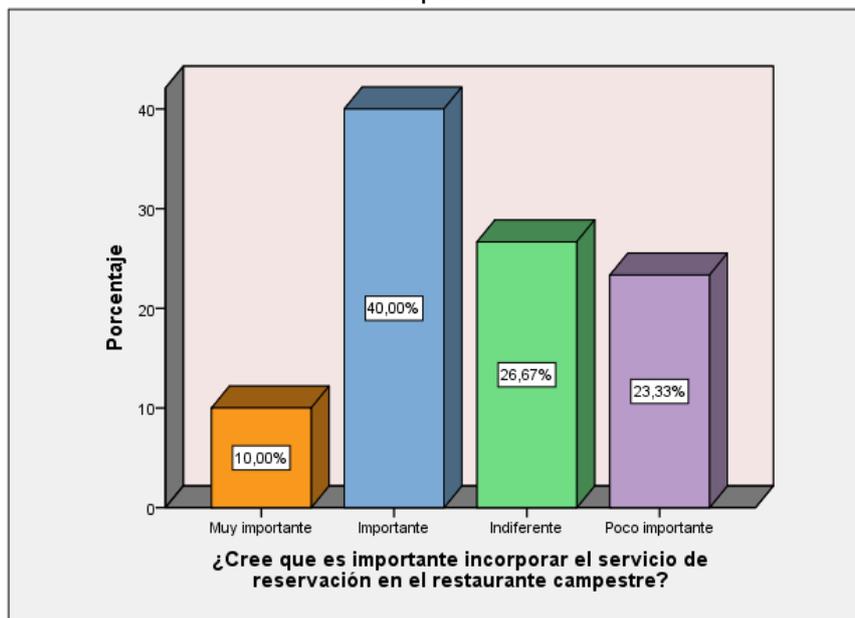
**Figura 13 ¿Por qué medio le gustaría recibir información?  
¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de un restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14 ¿Creé que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campestre?**

¿Cree que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campestre?



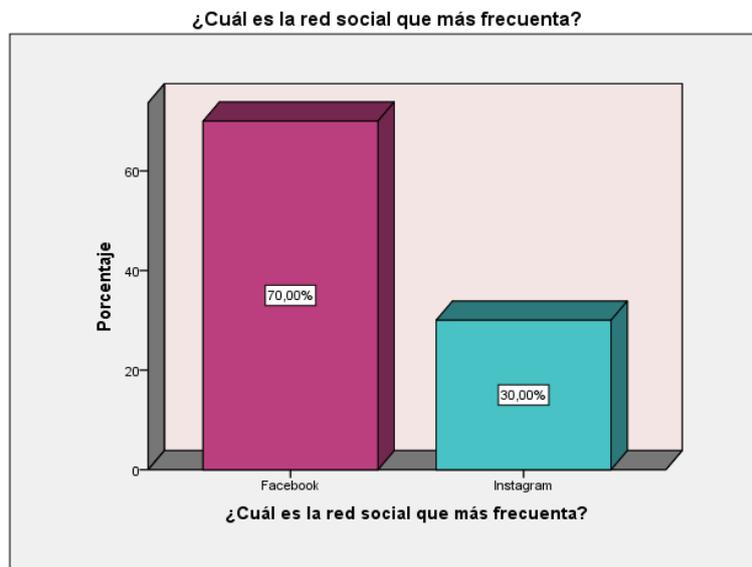
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las Figuras antes mencionadas, el restaurante campestre se dará a conocer mediante las redes sociales, además, sus ventas serán presenciales, por lo que de acuerdo a la Figura 14, se menciona con 40% que es importante poseer el servicio de reservación.

## Promoción

Se optará por promocionar asociándose con agencias turísticas y las empresas cercanas.

**Figura 15 ¿Cuál es la red social que más frecuenta?**



Fuente: Elaboración propia.

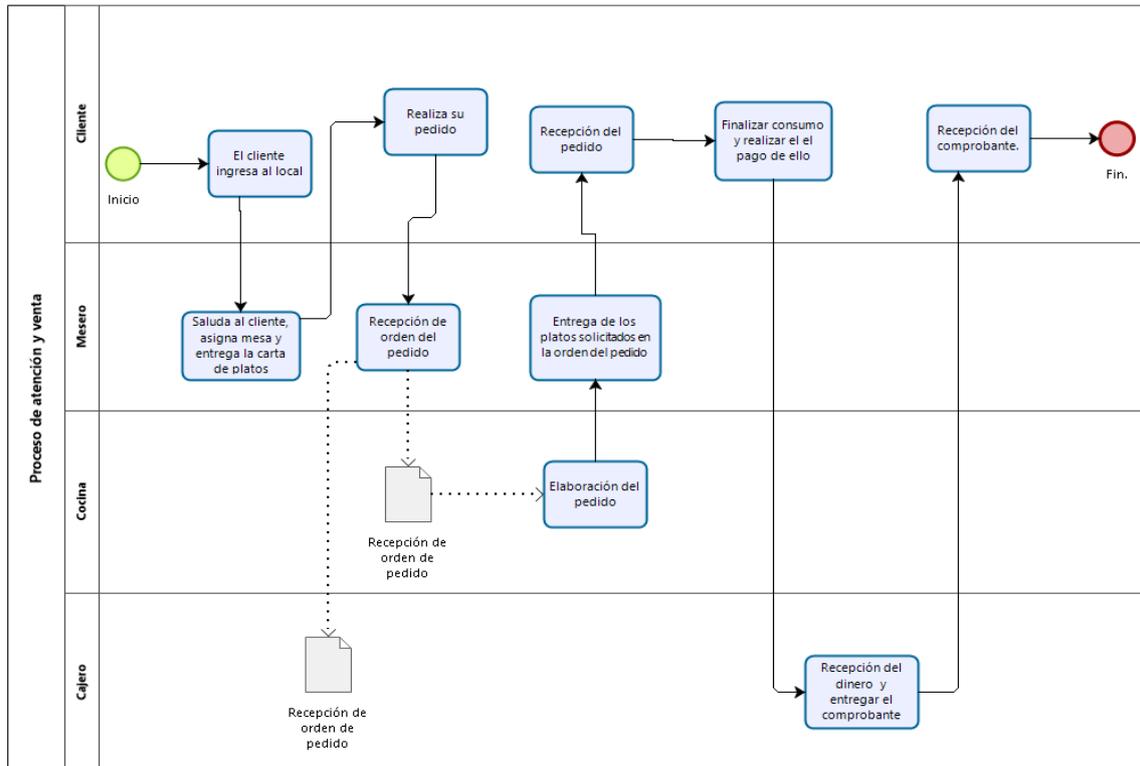
De acuerdo a lo antes observado, la red social Facebook es más usada por los encuestados, por lo que, gracias a ello, se podrán hacer estrategias para mediante esa red social poder ofrecer el servicio, promocionar el negocio, promocionar las ofertas por las fechas festivas, entre otros.

## Viabilidad Técnica

A continuación, se mostrarán los procesos con los que contará el Restaurante Campestre.

### Proceso General, atención y venta

Figura 16 Proceso de Atención y venta



Fuente: Elaboración propia.

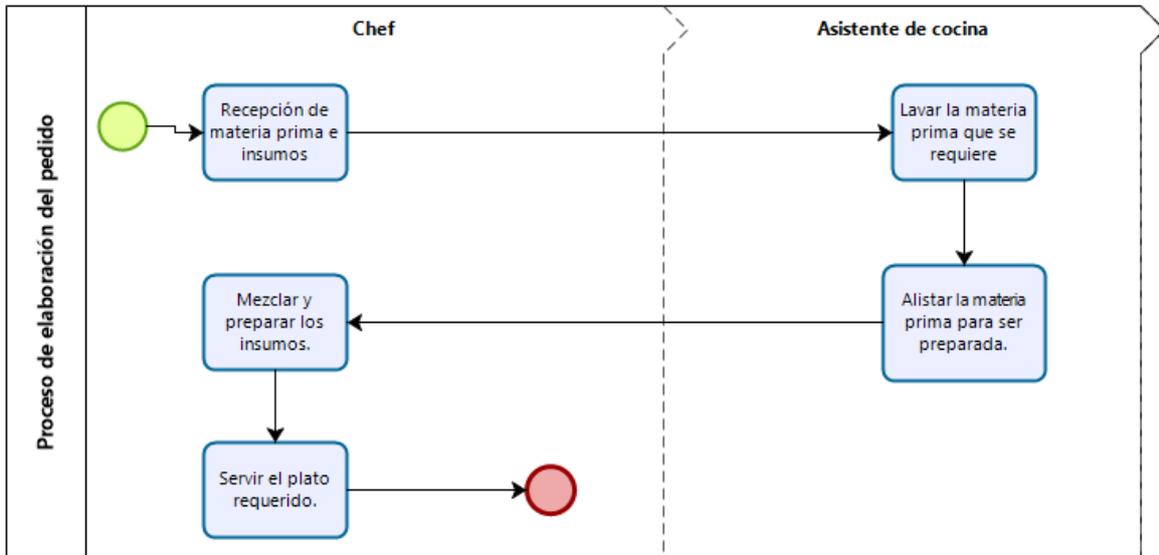
En la Figura 17, se observa el proceso general de atención y venta, donde inicia desde:

1. El ingreso del **cliente** al establecimiento
2. Acto seguido, el **mesero** saluda al cliente, le asigna una mesa, entrega la carta de platos al cliente.
3. El **cliente** elige un plato y realiza su pedido.
4. El **mesero** recepciona la orden de pedido
5. El **mesero** deriva el pedido en 2 copias (1 copia para el área de cocina y otra para caja).
6. En **cocina** elaboran el pedido, al finalizar entregan el pedido al mesero.
7. El **mesero** recepciona el plato de cocina, y entrega el plato al cliente.
8. El **cliente** recibe su plato.

9. El **cliente** finaliza su consumo y se acerca a caja a realizar el pedido.
10. En **caja** receptionan el dinero y entregan el comprobante.
11. El **cliente** recibe el comprobante y finaliza el proceso

### Proceso de elaboración del pedido

Figura 17 Proceso de elaboración del pedido



Fuente: Elaboración propia.

En este proceso, se puede observar que inicia desde la recepción de los insumos y materias primas que se utilizarán para la elaboración del plato, siguiendo por el correcto lavado de ellos, después se alista la materia prima para poder ser elaborada, el chef se encarga de llevarlo a cocción, por último, sirven el plato ya elaborado y termina el proceso de elaboración del pedido.

## Viabilidad Legal y Organizacional

### Organización de la empresa

Acerca de la organización del Restaurante Campestre “Cañete Negro”, se puede visualizar a continuación:

Figura 18 Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

### Estudio legal

En el siguiente observaremos los tipos de empresas:

Figura 19 Tipos de personas para formar un negocio o empresa

Persona Natural con Negocio	Persona Jurídica (Empresa)
La persona ejerce todos los derechos y asume todas las obligaciones a su nombre.	La empresa es quien asume todos los derechos y obligaciones a nombre propio.
La responsabilidad se extenderá a todo tu patrimonio personal.	La responsabilidad quedará limitada al patrimonio de la empresa.
Solo requieres obtener el RUC, no requieres escritura pública de constitución.	Para obtener el RUC requieres de una Escritura Pública de constitución y que se inscriba en Registros Públicos.
Se consideran también las empresas unipersonales.	Funciona como una empresa que puede ser tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada.

Fuente: SUNAT, 2019.

De acuerdo a lo observado anteriormente, el Restaurante Campestre se creará como persona jurídica, ya que, si la empresa genera deudas, estas solo serán cobradas sobre los bienes que tengan las mismas, no se cobrarán con los bienes personales de los dueños. Además, se podrá ser conformada por uno o más socios.

### **Tipo de Sociedad**

Se adoptará como Sociedad Anónima Cerrada “S.A.C”, siendo esta la que mejor se adecua al plan de negocio, en donde solo son dos socios como mínimo.

### **Constitución de la empresa**

Identificar Razón social: “LMH S.A.C”

- Buscar los índices en SUNARP, de manera presencial o virtual.
- Solicitar la reserva de nombre, habiendo buscado los índices, se procede a solicitar la inscripción del nombre de la empresa.

### **Elaboración de la Minuta**

Es un documento preliminar donde determinan las finalidades, acciones y reglas que desarrollará la empresa. Está a cargo de ser aprobada por el Notario Público, con el fin de ser inscrita en los Registros públicos. Para que se pueda inscribir la empresa se debe realizar lo siguiente:

1. Testimonio de Constitución Notarial (Escritura Pública), cuando la minuta ya está firmada, el notario la dirige a escritura pública, donde se tramita a las partes Notariales los documentos que permiten la inscripción en los registros públicos.
  - Minuta de ordenamiento de una sociedad
  - Pagar el derecho notarial.
2. Anotarse en los Registros Públicos, exhibir la Escritura Pública en presencia de los Registros Públicos, donde lo inspeccionarán, además de ello podrá conseguir el ser afiliado como persona jurídica.
3. Abonar en Registros Públicos, por lo siguiente:
  - Derecho de Tramitación
  - Afiliación
  - Designación del apoderado

4. Inscripción en Registro Único de Contribuyente, se designa el RUC. Se obtiene acercándose a la oficina de SUNAT, con el documento original y copia de la Escritura de constitución de Sociedad Registrada en registros públicos, D.N.I. original y copia del representante legal.  
Asimismo, se debe llenar las solicitudes:
  - 2 1 1 9
  - 2 0 5 4
5. Aprobación para la impresión de los recibos de paga
6. Adquisición de Registros Contables, legalización de los libros contables y registro en la REMYPE.
7. Permiso de Funcionamiento Municipal, los pagos propios se realizarán en la municipalidad de San Vicente de Cañete, los principales requisitos son:
  - Realizar el pago en trámite documentario municipal.
  - Adjuntar copia de DNI del representante legal.
  - Adjuntar una petición de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya el RUC jurídico de la empresa.
  - Plazo para la entrega documentaria, 4 días hábiles.
8. Registro de Marca, se deberán descargar los formularios en el website perteneciente a INDECOPI:
  - Para el caso de una empresa:
  - Adjuntar el número de RUC
  - Indicar datos de la empresa.
  - Adjuntar logo planteado (3 copias aproximadamente, 5 cm de largo y 5cm de ancho)
  - Adjuntar constancia de pago de derecho de trámite.

## **Estudio organizacional, estructural y funcional**

### **Estudio Organizacional**

#### **Descripción de la empresa**

“Cañete Negro” es un restaurante campestre, basado en la preparación de platos típicos de la zona. Lo que se busca es que la población de la provincia y turistas tanto nacionales como extranjeros, opten por elegir nuestro negocio, con el fin de

pasar un grato momento compartido ya sea con la familia y amigos, conviviendo con la naturaleza. El restaurante campestre, se caracteriza por contar con una infraestructura donde se aprecia flora, fauna y costumbres de la provincia de cañete, además de ello, además de ello, es Pet Friendly, por lo que permite la entrada de las mascotas al local. De todo lo antes mencionado, permiten compartir un momento lleno de tranquilidad, al lado de la familia.

## Misión y Visión

**Misión:** Brindar un servicio de calidad, a un precio accesible, sobrepasando las expectativas de los clientes, siendo un espacio de tranquilidad al lado de la naturaleza.

**Visión:** Ser el mejor Restaurante Campestre a nivel local, asimismo ser reconocido a nivel distrital.

## Valores de la empresa

Los valores corporativos de la organización son:

- Respeto, ya que siempre se buscará mantener el respeto hacia los clientes y colaboradores.
- Honestidad, como empresa se desarrollará la transparencia en relación cliente y precio.
- Limpieza, al estar manipulando alimentos y bebidas se deben estar en óptimas condiciones.

## Estudio estructural

Poseerá cuatro áreas, se definirá como:

**Figura 20 Áreas de la empresa**



Fuente: Elaboración propia.

Regido por un Administrador que se encargará de mantener el correcto funcionamiento de la empresa.

En el área de Producción, el chef y asistentes de cocina, se encargarán de la elaboración de los platos y bebidas, frías y calientes.

En el área de Marketing estará encargada por mantener una investigación y el desarrollo de nuevas estrategias para poder alcanzar la visión y misión, así como también los objetivos de ventas y poder posicionar la empresa.

Por otro lado, en el área de Logística, se encargará de la gestión y planificación de las compras, transporte, almacenaje, distribución por áreas, así como también, llevar un control de inventario.

Por último, el área de ventas es quien está encargado de la atención al público consumidor, así como también la distribución de los platos ya elaborados, además de ser quien concrete las ventas.

## **Viabilidad Ambiental**

### **Instalación**

El modelo de negocio, empieza desde el levantamiento de divisiones en el terreno donde se realizarán las actividades de instalación.

De acuerdo a que es un terreno agrícola donde se puede apreciar áreas verdes, ayuda a la conservación del medio ambiente, incluyéndole a ello un espacio para desarrollar el plan de negocio.

### **Operación**

#### **Adquisición de insumos**

El área de logística es el apoderado de efectuar una correcta inspección de calidad de los insumos que llegan al local, después de ello serán almacenados para luego ser distribuido a cada área que lo solicite, pasando por un segundo control de calidad por el encargado del área que lo solicite. Es indispensable un buen manejo de los insumos tales como la limpieza, orden, control de caducidad de los alimentos.

#### **Preparación de platos**

El encargado de esta actividad es el área de producción, donde se debe hacer uso de las buenas prácticas de manipulación, manteniendo la limpieza, orden, control de los insumos frescos y preparados.

#### **Limpieza de utensilios y equipos**

Toda área debe mantener la limpieza al momento del proceso a realizar, y también al final de su jornada.

- Lavar platos, cucharas, tenedores y vasos después de cada uso, con detergente, agua y lejía.
- La superficie de cada mesa, deberá ser desinfectada, ya sea a la hora de preparar los insumos, antes y después de cada venta.
- Limpieza de piso, antes y después de cada turno.
- Asimismo, en el área de fauna, se deberá mantener un estricto régimen de limpieza por los desechos de los animales.

- Toda persona que ingrese al establecimiento con su mascota, deberá hacerse responsable de la limpieza, debe contar con bolsas desechables para el recojo de las mismas.

### **Análisis de impacto ambiental**

Para realizar el impacto ambiental se plantean acciones que ayudan a disminuir la contaminación del medio ambiente, si bien el proyecto propuesto es Eco amigable, ya que en parte apoya a la disminución de involucrar los elementos de la naturaleza. No se perjudicarán los recursos del terreno ni de la zona, tanto como la flora y fauna.

**Tabla 12 Análisis de Impacto Ambiental**

PROCESO	IMPACTO	ACCIÓN
Productivo	Contaminación del aire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de campanas extractoras.</li> </ul>
	Contaminación del suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de residuos de acuerdo a su tipo.</li> <li>• Uso de reciclaje.</li> <li>• Evitar el estado de degradación de la materia prima (frutas, verduras y carnes).</li> </ul>
Limpieza y regado	Uso inadecuado del agua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear el uso adecuado de agua.</li> <li>• Utilización de rueda de regado para el ahorro y concientización del agua.</li> </ul>

## Viabilidad Financiera

### Inversión

Tabla 13 Inversión

INVERSIÓN	INDICADOR	Inversión Parcial	Total Inversión	Representación %
Inversiones tangibles	Maquinaria y equipamiento	S/ 23,621.83	S/ 158,018.79	97%
	Modificación del establecimiento	S/ 115,876.00		
	Equipo de seguridad y limpieza	S/ 3,804.00		
	Muebles y enseres	S/ 14,716.96		
Inversiones Intangibles	Gastos de Constitución	S/ 4,196.50	S/ 5,296.50	3%
	Gastos de Capacitación	S/ 950.00		
	Gastos en Publicidad	S/ 150.00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>S/ 163,315.29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Inversiones Tangibles

Tabla 14 Total equipamiento y maquinaria

	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	IGV	Sub Total
1	Ollas de Acero	8	400	S/ 3,200.00	S/576.00	S/3,776.00
2	Utensilios de cocina	10	100	S/ 1,000.00	S/180.00	S/1,180.00
3	Cocina industrial	1	1700	S/ 1,700.00	S/306.00	S/2,006.00
4	Juego de cubiertos	20	30	S/ 600.00	S/108.00	S/708.00
5	Campana extractora	1	1400	S/ 1,400.00	S/252.00	S/1,652.00
6	Congelador	1	1200	S/ 1,200.00	S/216.00	S/1,416.00
7	Refrigeradora	1	1500	S/ 1,500.00	S/270.00	S/1,770.00
8	Equipo de Sonido	1	1800	S/ 1,800.00	S/324.00	S/2,124.00
9	Horno Microondas	1	200	S/ 200.00	S/36.00	S/236.00
10	Juego de Platos	20	90	S/ 1,800.00	S/324.00	S/2,124.00
11	Vasos de vidrio x6	25	15	S/ 375.00	S/67.50	S/442.50
12	Jarras de vidrio	35	9.5	S/ 332.50	S/59.85	S/392.35
15	Licuadora	3	70	S/ 210.00	S/37.80	S/247.80
16	Coladores	4	15	S/ 60.00	S/10.80	S/70.80
17	Caja registradora (incluye software)	1	2275	S/ 2,275.00	S/409.50	S/2,684.50
18	Servilleteros	12	8	S/ 96.00	S/17.28	S/113.28
19	Columpio	2	260	S/ 520.00	S/93.60	S/613.60
20	Tobogán en fibra de vidrio	2	400	S/ 800.00	S/144.00	S/944.00
21	Cama elástica	1	950	S/ 950.00	S/171.00	S/1,121.00
<b>Total Equipamiento y maquinaria</b>				<b>S/ 20,018.50</b>	<b>S/3,603.33</b>	<b>S/23,621.83</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15 Total Modificación del establecimiento**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	IGV	Sub total
<b>Electricidad e iluminación</b>	12	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 432.00	S/ 2,832.00
<b>Baños y lavaderos</b>	8	S/ 200.00	S/ 1,600.00	S/ 288.00	S/ 1,888.00
<b>Toldo</b>	130m	S/ 550.00	S/ 71,500.00	S/ 12,870.00	S/ 84,370.00
<b>Pared de driwal</b>	6	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00	S/ 1,296.00	S/ 8,496.00
<b>Baseado y pulido de piso</b>	125m	S/ 60.00	S/ 7,500.00	S/ 1,350.00	S/ 8,850.00
<b>Acondicionamiento</b>	4	S/ 2,000.00	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00
<b>Total Modificación del establecimiento</b>			S/ 98,200.00	S/ 17,676.00	S/ 115,876.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16 Total de Equipos de Oficina, Limpieza y Seguridad**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	IGV	Sub Total
1 Computadora All in One LG	1	S/ 1225	S/ 1,225.00	S/220.50	S/1,445.50
2 Extintor 6k	2	S/ 65	S/ 130.00	S/23.40	S/153.40
3 Set de Limpieza	2	S/ 50	S/ 100.00	S/18.00	S/118.00
4 Silla Giratoria	1	S/ 199	S/ 199.00	S/35.82	S/234.82
5 Escritorio	1	S/ 490	S/ 490.00	S/88.20	S/578.20
6 Cámaras de vigilancia	1	S/ 500	S/ 500.00	S/90.00	S/590.00
7 Uniformes	7	S/ 60	S/ 420.00	S/75.60	S/495.60
8 Contenedores de basura	6	S/ 90	S/ 540.00	S/97.20	S/637.20
9 Dispensadores de jabón	4	S/ 25	S/ 100.00	S/18.00	S/118.00
10 Dispensadores de papel	4	S/ 25	S/ 100.00	S/18.00	S/118.00
<b>Total de Equipos de Oficina, Limpieza y Seguridad</b>			<b>S/ 3,804.00</b>	<b>S/684.72</b>	<b>S/4,488.72</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17 Total Muebles y Enseres**

	Cantida d	Precio Unitario	Sub Total	IGV	TOTAL
<b>Mesa de trabajo</b>	2	S/ 1,500	S/ 3,000	S/ 540	S/ 3,540
<b>Lavaderos para cocina</b>	2	S/ 1,200	S/ 2,400	S/ 432	S/ 2,832
<b>Mesas y Sillas</b>	20	S/ 350	S/ 7,000	S/ 1,260	S/ 8,260
<b>Azafates</b>	4	S/ 18	S/ 72	S/ 13	S/ 85
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			S/ 12,454.00	S/ 2,241.72	S/ 14,695.72

Fuente: Elaboración propia.

## Inversiones intangibles

Tabla 18 Gastos de Constitución

INVERSIONES INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	Total	
Gastos de Instalación	S/	2,500
Reserva de nombre	S/	25
Gastos de Notaria y tramites de SUNARP	S/	500
Licencia Municipal	S/	300
Legalización de libros contables	S/	25
Permiso Municipales (Letreros)	S/	200
Licencia Sanitaria	S/	65
Certificado de Fumigación	S/	120
Señalizaciones básicas	S/	80
Sub total	S/	3,815
Imprevistos 5%	S/	382
<b>TOTAL</b>	S/	<b>4,197</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Gastos de Capacitación

Gastos de Capacitación		
Capacitación al personal	S/	400.00
Búsqueda de personal	S/	550.00
<b>Total</b>	S/	<b>950.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Gastos en publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Volantes	2000	0.05	S/ 100.00
Publicidad en redes sociales	1	50	S/ 50.00
<b>Total Publicidad</b>			<b>S/ 150.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## INGRESOS

Tabla 21 Estimación de Ingreso promedio Anual

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>INGRESO</b>	S/	491,870.88								

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22 Estimación de ingresos**

	Arroz con Pato	Camaron es	Sopa seca con Carapulcra	Chicharrón	Charquicán de raya seca	Frejoles con Tuca	
PVU	S/16.00	S/29.00	S/15.00	S/24.00	S/15.00	S/15.00	
CVU	S/ 7.78	S/14.09	S/6.87	S/11.77	S/6.16	S/ 6.67	
Margen de contribución	S/8.22	S/14.91	S/8.13	S/12.23	S/8.84	S/8.34	
% Participación utilitario	0.15%	8.40%	51.3%	31.10%	0.15%	8.90%	100%
Platos vendidos anualmente	39	2177	13297	8061	39	2307	25920
Ingreso Anual por plato	S/622	S/63,141	S/199,454	S/193,467	S/ 583	S/34,603	S/491,871

Fuente: Elaboración propia.

## EGRESOS

**Tabla 23 Egresos Anuales**

EGRESOS	Gastos en Materiales e insumos	S/ 301,434.17	S/422,514.17
	Pago al personal	S/ 97,800.00	
	Pago de Servicios	S/ 23,280.00	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24 Gastos en insumos anuales para la elaboración de cada plato**

Gasto en Insumos Anuales para la elaboración de cada plato	
Arroz con Pato	S/ 302.49
Camaron es	S/ 30677.88
Sopa seca con Carapulcra	S/ 91350.12
Chicharrón	S/ 94875.35
Charquicán de raya seca	S/ 239.50
Frejoles con Tuca	S/ 15375.36
Sub total	S/ 232,820.68
IGV	S/ 41,907.72
TOTAL	S/ 274,728.41

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25 Gastos mensuales en materiales**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
Lavavajillas	3	S/9.00	S/27.00	S/4.86	S/ 31.86
Gas	2	S/130.00	S/260.00	S/46.80	S/306.80
Jabón Liquido	2	S/15.00	S/30.00	S/5.40	S/35.40
Servilletas Ecológicas	35	S/2.50	S/87.50	S/15.75	S/103.25
Papel Higiénico (1 paquete de 24 Unidades)	3	S/ 25.50	S/76.50	S/13.77	S/90.27
Bolsas biodegradables (100 u)	4	S/30.00	S/120.00	S/21.60	S/141.60
Gasto de compra de insumos	8	S/10.00	S/80.00	S/14.40	S/94.40
Descartable Biodegradables (50u)	5	S/25.00	S/125.00	S/22.50	S/147.50
Comida para animales	6	S/120.00	S/720.00	S/129.60	S/849.60
Abono	8	S/ 45.00	S/360.00	S/64.80	S/424.80
Sub total			S/ 1,886.00	S/ 339.48	S/ 2,225.48
Gastos en Materiales Anuales					S/ 26,705.76

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26 Pago al Personal**

Descripción	Cantidad	Sub Total	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/15,000.00
Chef	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00	S/15,000.00
Ayudante de cocina	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/12,000.00
Mozos	4	S/ 930.00	S/ 3,720.00	S/44,640.00
Cajero	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/11,160.00
TOTAL			S/ 8,150.00	S/97,800.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27 Pago de servicios**

Descripción	Sub Total Mensual	Sub Total Anual
Luz	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Agua	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Teléfono e internet	S/ 140.00	S/ 1,680.00
Mantenimiento	S/ 800.00	S/ 9,600.00
Total Servicios	S/ 1,940.00	S/ 23,280.00

Fuente: Elaboración propia.

## Estado de Ganancias y Perdidas

Tabla 28 Estado de ganancias y perdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/491,870.88	S/ 491,870.88	S/491,870.88	S/ 491,870.88	S/491,870.88
Costo de venta	S/ 274,728	S/ 274,728	S/ 274,728	S/ 274,728	S/ 274,728
Utilidad Bruta	S/217,142.47	S/ 217,142.47	S/217,142.47	S/ 217,142.47	S/217,142.47
Gastos de publicidad	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Gastos Adm. y ventas	S/121,080.00	S/121,080.00	S/121,080.00	S/121,080.00	S/121,080.00
Utilidad Operativa	S/95,912.47	S/95,912.47	S/95,912.47	S/95,912.47	S/95,912.47
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
U AIP	S/ 95,912.47	S/ 95,912.47	S/ 95,912.47	S/95,912.47	S/ 95,912.47
P.T. 5%	S/ 4,795.62	S/ 4,795.62	S/ 4,795.62	S/ 4,795.62	S/ 4,795.62
UTILIDAD imp	S/ 91,116.85	S/ 91,116.85	S/ 91,116.85	S/91,116.85	S/ 91,116.85
IR	S/ 1,366.75	S/ 1,366.75	S/ 1,366.75	S/ 1,366.75	S/ 1,366.75
Utilidad Neta	S/ 89,750.10	S/ 89,750.10	S/ 89,750.10	S/89,750.10	S/ 89,750.10

Fuente: Elaboración Propia.

## Flujo de Caja

Tabla 29 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas		S/491,870.88	S/491,870.88	S/491,870.88	S/491,870.88	S/491,870.88
Otros ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/491,870.88</b>	<b>S/491,870.88</b>	<b>S/491,870.88</b>	<b>S/491,870.88</b>	<b>S/491,870.88</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	S/163,315.29					
Gastos por materiales e insumos		S/301,434.17	S/301,434.17	S/301,434.17	S/301,434.17	S/301,434.17
Pago al personal		S/ 97,800.00				
Pago de servicios		S/ 23,280.00				
IR		S/ 7,378.06				
Publicidad		S/ 150.00				
<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>S/ 163,315.29</b>	<b>S/ 430,042.23</b>				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/163,315.29</b>	<b>S/61,828.65</b>	<b>S/61,828.65</b>	<b>S/61,828.65</b>	<b>S/61,828.65</b>	<b>S/61,828.65</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Costo de Oportunidad del capital: 15%**

**Tabla 30 Van y Tir**

	3 AÑOS	5 AÑOS
VAN	S/73,538.21	S/184,425.13
TIR	41%	57%

Fuente: Elaboración propia.

El valor actual neto del proyecto producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, ya sea, en un período de 3 o 5 años; esto quiere decir que el proyecto se puede aceptar.

Por otro lado, la tasa interna de retorno es mayor al costo de oportunidad del capital, con una diferencia de 26% en un periodo de 3 años y con una diferencia del 42% en un periodo de 5 años, es decir, el proyecto es rentable.

**Financiamiento**

La inversión de la propuesta de negocio se verá dividida en dos partes iguales, equivaliendo al 50% por socio.

**Tabla 31 Financiamiento**

Socio 1	S/81,657.65
Socio 2	S/81,657.65

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. Método de análisis de datos

#### **Análisis Descriptivo**

En la investigación, el análisis descriptivo permitió recopilar, analizar e interpretar los datos recopilados mediante el cuestionario; luego; se procedió a procesar la información en SPSS v.25 para obtener el resultado de los cuestionarios, mediante tablas de frecuencia.

#### **Análisis Inferencial**

Al ser de un nivel descriptivo correlacional, se empleó la correlación de Spearman o Pearson, para establecer la relación que existe entre las dos variables.

### 3.7. Aspectos éticos

El trabajo implanta dichos preámbulos dados por la universidad en relación de los siguientes puntos:

- Los datos recopilados con los instrumentos no sufrieron alteraciones ni variaciones.
- Se aplicó el formato expuesto por la universidad.
- La recopilación de datos tomados es verdadera y comprobable.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Para determinar el análisis descriptivo se visualizarán las frecuencias obtenidas de las encuestas aplicadas a una población de 380 personas.

#### Variable Independiente “Plan de negocio”

Tabla 32 ¿Cuál es el plato típico que más le gusta?

¿Cuál es el plato típico que más le gusta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sopa seca con Carapulcra	195	51,3	51,3	51,3
	Frejoles con Tuca	34	8,9	8,9	60,3
	Camarones	32	8,4	8,4	68,7
	Chicharrones	118	31,1	31,1	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

#### Interpretación:

En la Tabla 3 se puede observar que de los 380 encuestados, se ve reflejado que la “sopa seca con carapulcra” es el potaje que más prefieren, ocupando el 51.3% del total, reconocido como “plato bandera” de la provincia de Cañete.

Tabla 33 ¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?

¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena sazón	261	68,7	68,7	68,7
	Lugar o infraestructura	114	30,0	30,0	98,7
	Variedad de Platos	2	,5	,5	99,2
	Precios accesibles	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

En la tabla 4 se puede visualizar que dentro de los 380 encuestados, el 68.7% prefieren que un restaurante tenga Buena sazón, seguido de que el 30% tenga en cuenta un restaurante por el lugar o su infraestructura de ello.

**Tabla 34 ¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante?**

¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	308	81,1	81,1	81,1
	No	70	18,4	18,4	99,5
	Indiferente	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

En la Tabla 5 se visualiza que mediante los resultados de los 380 encuestados, el 81.1% de ellos están conformes con observar un poco de la cultura local dentro del restaurante, mientras que al 18.4% de los encuestados no están conformes con ello, y el 0.5% le es indiferente.

### Variable Dependiente “Atención de la demanda”

**Tabla 35 ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?**

¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida rápida	70	18,4	18,4	18,4
	Comida selvática	60	15,8	15,8	34,2
	Comida criolla	188	49,5	49,5	83,7
	Comida andina	40	10,5	10,5	94,2
	Comida vegetariana	22	5,8	5,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

**Interpretación:**

En la tabla mostrada anteriormente, se puede visualizar que de los 380 encuestados, el 49.5% de ellos prefieren la comida criolla.

**Tabla 36 ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?**

¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	108	28,4	28,4	28,4
	Interdiario	82	21,6	21,6	50,0
	Semanal	52	13,7	13,7	63,7
	Quincenal	35	9,2	9,2	72,9
	Mensual	103	27,1	27,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

**Interpretación:**

De la anterior tabla, se puede visualizar que 28.4% de los 380 encuestado acuden con una frecuencia diaria a los restaurantes cuando están de viajes.

**Tabla 37 ¿Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete?**

¿Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	57,9	57,9	57,9
	No	160	42,1	42,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

**Interpretación:**

En la tabla mostrada, se visualiza que el 57.9% de los encuestados ha visitado la provincia de Cañete.

## **Análisis Inferencial (Contrastación de las Hipótesis)**

Para determinar el análisis inferencial, se probarán las hipótesis con la finalidad de determinar la relación presente entre la variable independiente y la variable dependiente.

### **Análisis de la Hipótesis General:**

Hipótesis Estadística

Ho: El plan de negocio de un restaurante campestre no se relaciona con la atención la demanda.

Ha: El plan de negocio de un restaurante campestre se relaciona con la atención de la demanda.

### **Prueba de Normalidad**

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atencion_de_la _demanda	,170	380	,000	,927	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### **Interpretación:**

Debido a que la sig. de la Variable Dependiente “Atención de la demanda” es menor a 5% (0,05), quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), de acuerdo a ello, para contrastar la hipótesis general se utilizará rho de Spearman.

### **Regla de decisión**

Si P-valor (Sig.)  $\leq 5\%$ : Se rechaza la Ho (No Paramétrica)

Si P-valor (Sig.)  $> 5\%$ : No se rechaza la Ho (Paramétrica)

**Figura 21 Grado de relación según coeficiente de correlación**

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Movimiento Científico, 2014.

## Correlación mediante Rho de Spearman

**Tabla 38 Correlación Plan de Negocio y Atención de la demanda**

Correlaciones				
			Atención de la demanda	Plan de Negocio
Rho de Spearman	Atención de la demanda	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Plan de negocio	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

De la Tabla 9, se puede observar que la relación entre ambas variables da como resultado un valor de 0,522, donde se obtiene una correlación positiva considerable.

### Análisis de la Primera Hipótesis Específica.

#### Hipótesis Estadística

Ho: El plan de negocio de un restaurante campestre no atiende la demanda disponible.

Ha: El plan de negocio de un restaurante campestre atiende la demanda disponible.

## Prueba de normalidad

**Tabla 39 Prueba de Normalidad Demanda Disponible**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Demanda_ Disponible	,319	380	,000	,733	380	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

Debido a que la sig. de la dimensión de la variable dependiente “Demanda Disponible” es menor a 5% (0,05), quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), de acuerdo a ello, para contrastar la hipótesis general se utilizará rho de Spearman.

### Regla de decisión

Si P-valor (Sig.)  $\leq 5\%$  : Se rechaza la Ho (No Paramétrica)

Si P-valor (Sig.)  $> 5\%$ : No se rechaza la Ho (Paramétrica)

### Correlación mediante Rho de Spearman

**Tabla 40 Correlación Plan de Negocio y Demanda Disponible**

Correlaciones				
			Plan de Negocio	Demanda Disponible
Rho de Spearman	Plan de negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Demanda_Disponi ble	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

De la Tabla 11, se puede observar que la relación entre ambas variables da como resultado un valor de 0,613, donde se obtiene una correlación positiva considerable.

### Análisis de la Segunda Hipótesis Específica.

#### Hipótesis Estadística

Ho: El plan de negocio de un restaurante campestre no se relaciona con la atención de la demanda potencial.

Ha: El plan de negocio de un restaurante campestre se relaciona con la atención de la demanda potencial.

#### Prueba de Normalidad

Tabla 41 Prueba de Normalidad Demanda Potencial

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Demanda Potencial	,158	380	,000	,948	380	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

Debido a que la sig. de la dimensión de la variable dependiente "Demanda Potencial" es menor a 5% (0,05), quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), de acuerdo a ello, para contrastar la hipótesis general se utilizará rho de Spearman.

#### Regla de decisión

Si P-valor (Sig.)  $\leq 5\%$  : Se rechaza la Ho (No Paramétrica)

Si P-valor (Sig.)  $> 5\%$ : No se rechaza la Ho (Paramétrica)

## Prueba de Normalidad

Tabla 42 Correlación Plan de negocio y Demanda Potencial

Correlaciones				
			Plan de Negocio	Demanda Potencial
Rho de Spearman	Plan de negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,426**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Demanda Potencial	Coeficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

De la Tabla 13, se puede observar que la relación entre ambas variables da como resultado un valor de 0,426, donde se puede visualizar que posee una correlación positiva media.

### Análisis de la Tercera Hipótesis Específica.

#### Hipótesis Estadística

Ho: El plan de negocio de un restaurante campestre no atiende la demanda Insatisfecha.

Ha: El plan de negocio de un restaurante campestre atiende la demanda Insatisfecha.

#### Prueba de normalidad

Tabla 43 Prueba de normalidad Demanda Insatisfecha

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Demanda Insatisfecha	,211	380	,000	,846	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

Debido a que la sig. de la dimensión de la variable dependiente "Demanda Insatisfecha" es menor a 5% (0,05), quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula

(Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), de acuerdo a ello, para contrastar la hipótesis general se utilizará rho de Spearman.

### Regla de decisión

Si P-valor (Sig.)  $\leq 5\%$  : Se rechaza la Ho (No Paramétrica)

Si P-valor (Sig.)  $> 5\%$ : No se rechaza la Ho (Paramétrica)

### Prueba de normalidad

**Tabla 44 Correlación Plan de Negocio y Demanda Insatisfecha**

Correlaciones				
			Plan de negocio	Demanda Insatisfecha
Rho de Spearman	Plan de Negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,131*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	380	380
	Demanda Insatisfecha	Coeficiente de correlación	,131*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	380	380
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia mediante software SPSS v.25

### Interpretación:

De la Tabla 15, donde se visualiza la relación entre ambas variables dando como resultado un valor de 0,131, donde se puede visualizar que posee una correlación positiva débil.

## V. DISCUSIÓN

Para poder realizar el plan de negocio se desarrolló según Flores (2018) donde menciona que la idea debe ser plasmada en un registro para luego ser desarrollar un producto o servicio, para ello se desarrolló la viabilidad de mercado donde gracias al modelo CANVAS se pudo elaborar de manera global un modelado del negocio propuesto, tal como se puede visualizar en la Tabla 16. Asimismo, Mir (2019) menciona que un plan de negocio investiga las diferentes viabilidades que posee un plan de negocio (técnica y financiera), para realizar el plan de negocio más detallado posible donde se realizaron procesos generales de la atención y elaboración de los platos, así como también se detalló la inversión que se necesitaría para la implementación de el plan propuesto, también se realizó un flujo de caja donde presenta el detalle de los ingresos y egresos que poseerá en un periodo de 5 años. El plan de negocio propuesto se relaciona positivamente de acuerdo a la investigación antes realizada donde se puede determinar que es un buen plan de negocio, ya que impacta favorablemente en la atención demanda.

Se desarrolló una encuesta que se puede visualizar en la Figura 6, donde el 57.89% de los encuestados, han visitado la provincia de Cañete, Mientras que en la Figura 7 se determinó que el 53.3% de la población encuestada prioriza su alimentación. Olivera (2018) en su plan de negocio menciona que el 47.7% de su demanda disponible priorizan los gastos de su alimentación. El plan de negocios se relaciona positivamente con la demanda disponible de un restaurante campestre, de acuerdo a la investigación realizada, se determina que el plan de negocio impacta en la demanda disponible.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que el 49.47% prefieren las comidas criollas, mientras que un 60.26% estaría muy de acuerdo con asistir a un restaurante campestre en el distrito de San Vicente de Cañete. Olivera (2018) en su plan de negocio, menciona en su investigación que el 52.08% prefiere la comida norteña, y el 67.19% estaría de acuerdo con asistir a su restaurante propuesto. El plan de negocios mantiene una relación con la demanda potencial de un restaurante campestre, positivamente regular de acuerdo a la investigación realizada, se determina que el plan de negocio impacta en la demanda disponible.

Asimismo, se obtuvo como resultado que el 46.67% de los encuestados se encuentran regularmente satisfechos, manifiestan que la atención brindada por otros restaurantes se ha mantenido regular. El presente plan de negocio mantiene una relación con la demanda insatisfecha de un restaurante campestre, positivamente débil, de acuerdo a la investigación antes realizada, se determina que el plan de negocio mantiene un impacto débil ante la demanda insatisfecha.

## VI. CONCLUSIONES

El plan de negocio responde favorablemente atendiendo la demanda, ya que ambas variables, dependiente “Atención de la demanda” e independiente “Plan de negocio”, mantienen una relación positivamente moderada, donde se mantienen a la par, es decir, si una variable varía, la otra variable variaría junto con ella, manteniéndose siempre a la par.

Analizando la demanda disponible, se obtuvo que, de una población de 380 encuestados, el 55.89% de ellos han venido de visita o viven en el distrito de San Vicente de Cañete, el 53.3% de ellos priorizan los gastos de su alimentación, además, se desarrolló un plan de negocio de un restaurante campestre, con el fin de atender la demanda disponible existente en el distrito, se obtuvo  $Rho = 0.613$ , por lo que sí se tendría un impacto positivo ante el público consumidor.

Por otro lado, al analizar la demanda potencial se obtuvo que ocupa una población de 26,461. Asimismo, al estudiar la relación que mantiene la demanda potencial con el plan de negocio propuesto, se vio como resultados  $Rho = 0.426$ , por lo que este atendería la demanda potencial con una relación positivamente media, es decir que no si bien el plan de negocio atendería la demanda potencial con un impacto medio.

Por último, mediante la demanda insatisfecha se obtuvo que el 46.67% de los 380 encuestados se encuentran regularmente satisfechos, al estudiar la relación existente entre el plan de negocio y la demanda insatisfecha se obtuvo  $Rho = 0.131$ , donde existe una relación positiva, pero sin embargo es débil.

## VII. RECOMENDACIONES

Al implementar un plan de negocio que se relacione con la demanda se deberá tener en cuenta las demandas existentes, para así poder determinar la relación que existiría entre ambas.

Para analizar la demanda disponible, se deberá evaluar un estudio de mercado donde se analice otros comportamientos del consumidor, donde se evalúen las variaciones que posean.

Al utilizar las redes sociales para llegar hacia la demanda potencial, sé es imprescindible el llegar a obtener una página web, la cual podrá brindar una información más detallada, además de implementar las estrategias del marketing digital para poder promocionar el servicio por todos los medios digitales.

Para la demanda insatisfecha, mediante el Customer Satisfaction Score (CSAT), se deberá medir la satisfacción de los clientes a través de encuestas después de entregado o servido dicho producto o servicio.

## REFERENCIAS

ARRIAGA, Fabiola; ÁVALOS, David; MARTINEZ, Edgardo. Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis foda en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai* [en línea]. 2017, vol. 13, n.º. 3, pp. 417-424 [consulta 14 de noviembre de 2020]. ISSN: 1665-0441. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>

BARBOSA DO NASCIMENTO FILHO, Francisco; DA SILVA FLORES, Luiz Carlos y FLÓRES LIMBERGER, Pablo, 2019. Restaurant positioning based online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* [en línea]. Vol. 13, n.º. 2 [Consulta 18 de mayo de 2020]. DOI: 10.7784/rbtur.v13i2.1453 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>

BERNAL, Cesar, 2010. *Metodología de la investigación*. 3ra. Ed. Colombia: Pearson Educación [consulta: 06 julio 2020]. ISBN 978-958-699-128-5. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

CANALES, Ricardo, 2015. Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas* [en línea]. Managua: Facultad de ciencias económicas UNAN, Vol. 3, n.º 5, pp. 144 [Consulta 7 junio 2020]. ISSN: 2308 – 782X. Disponible en línea en: [https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5nPyCz-\\_PAhUE6CYKHbSYB1A4ChAWCB8wAQ&url=https%3A%2F%2FdiaInet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5140002.pdf&usq=AFQjCNE7AIWa1Go7J9gc\\_Y\\_OAVTBAaYYtw&sig2=LyD\\_xPschlEeUyt-x4mW-g&bvm=bv.136593572.d.eWE](https://www.google.hn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5nPyCz-_PAhUE6CYKHbSYB1A4ChAWCB8wAQ&url=https%3A%2F%2FdiaInet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5140002.pdf&usq=AFQjCNE7AIWa1Go7J9gc_Y_OAVTBAaYYtw&sig2=LyD_xPschlEeUyt-x4mW-g&bvm=bv.136593572.d.eWE)

DEVETTER, F. ¿Por Qué Externalizar Las Tareas Domésticas? Análisis De Las Lógicas Desigualitarias Que Estructuran La Demanda En Francia\*/Why Outsource

Domestic Tasks? Analysis of the Unequal Logic Behind Demand in France. *Revista De Estudios Sociales*. n°. 45, pp. 80-95., 2013 [Consulta: 15 mayo 2020]. ISSN 0123885X.

DOI : <http://dx.doi.org/10.7440/res45.2013.07>. Disponible en: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res45.2013.07>

EL creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano [en línea]. *PerúRetail*. 18 de Julio de 2018, [Fecha de consulta 12 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano>

ESCOBAR, Piter y BILBAO, Jorge, 2020. *Investigación y Educación Superior* [en línea]. 2.ª ed. Estados Unidos: LULU.COM, pp. 56 [consulta: 10 mayo de 2020].

ISBN: 978-1-67810-420-7. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyLKn-qLpAhWei7kGHXE4Dh4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

FELIPE GALLEGO, Jesús, price2012. *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes* [en línea]. 1.ª ed. Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A. [consulta 22 de abril de 2020]. ISBN 978-84-283-2805-0. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=FpA0qUy1NjcC&pg=PA332&dq=LA+DEMANDA+EN+RESTAURANTES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ5pSjQobpAhWBILkGHTuMCoAQ6AEIOTAC#v=onepage&q=LA%20DEMANDA%20EN%20RESTAURANTES&f=false>

FLÓREZ Uribe, Juan A, 2015. Plan de negocio: para pequeñas empresas [en línea]. 2.ª ed. Bogotá: Ediciones de la U [consulta 25 de abril de 2020]. ISBN 978-958-762-384-0

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=YTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjKkaaz773pAhW4ILkGHUIUDgkQ6AEISTAE#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TXHgDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=definicion+de+la+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKkaaz773pAhW4ILkGHUIUDgkQ6AEISTAE#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false)

GONZÁLEZ, Gregorio, GARCÍA, Silvia y GAYOL, Ana, 2018. *La investigación actual y sus retos multidisciplinares* [en línea]. 1.ª ed. España: GEDISA [consulta 10 mayo de 2020]. ISBN 978-8417690366

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=TXHgDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=definicion+de+la+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9renckKPpAhV2IDQIHxDJASAQ6AEITTAE#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20investigacion%20aplicada&f=false>

GUTIÉRREZ LEEFMANS, Catalina, NAVA ROGEL, Rosa María, TRUJILLO LEÓN, María Andrea. Digital Marketing in México: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing* [online]. Sao Paulo: Brasil, 2016, vol. 15, núm. 2, pp. 207-219 [consulta: 14 de noviembre de 2020]. ISSN: . Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

HERNÁNDEZ, Arturo, et al., 2018. *Metodología de la investigación científica* [en línea]. 1.ª ed. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [fecha de consulta 11 de mayo de 2020]. ISBN: 978-84-948257-0-5. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrhMPNtajpAhWeHLkGHVIIDB4Q6AEIZjAH#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>

HERNANDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar, 2014. *Metodología de la investigación* [en línea]. 6.ª ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores pp.176[consulta: 15 mayo de 2020]. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Disponible en: <http://observatorio.epcartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodoligia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

INEI, 2019. *Negocios de restaurantes crecieron 5,86% en noviembre de 2019 y sumó 32 meses de comportamiento positivo* [en línea]. Perú. [Consulta: 03 junio 2020]. Disponible en: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-586-en-noviembre-de-2019-y-sumo-32-meses-de-comportamiento-positivo-12047/>

JIMÉNEZ RIVERA, Milagros, 2017. *Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, Departamento de Lambayeque*. Tesis titulación. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. [consulta: 06 mayo de 2020]. Disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10919/jimenez\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10919/jimenez_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

KOTLER, Philip y KELLER, kevin, 2006. *Dirección de Marketing* [en línea]. 12th. Ed. México: Pearson educación [Fecha de consulta: 7 de junio de 2020]. ISBN 970-26-0763-9 Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjis7yBsfHpAhWALLkGHdniD8sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=mercado%20disponible&f=false>

LA demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública [en línea], 2011. Lima: UNMSM [consulta: 17 mayo 2020]. ISBN: 1810-9993. Disponible en: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14\\_n2/pdf/a09v14n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf)

LASEK, ACNSJ; CERCONE, N.; SAUNDERS, J, 2016. *Smart Restaurants: survey customer demand and sales forecasting. In Smart Cities and Homes*. Morgan Kaufmann [fecha de consulta: 12 de mayo de 2020]. DOI <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803454-5.00017-1>. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128034545000171>

LÁZARO Esteban, Jesús, 2015. *Tu Business Plan ¡EN UN PIM PAM!* [En línea]. Barcelona: Editorial UOC. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2020]. ISBN: 978-84-9116-016-8. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jEDqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=business+plan&ots=tsf67Y9wDn&sig=8J9qXH\\_MwiPUGvCYbgWgipq6HFw#v=onepage&q=business%20plan&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jEDqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=business+plan&ots=tsf67Y9wDn&sig=8J9qXH_MwiPUGvCYbgWgipq6HFw#v=onepage&q=business%20plan&f=false)

LUNA González, Alfredo C., 2016. Plan estratégico de negocios [en línea]. México: Grupo Editorial Patria S.A. [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2020]. ISBN: 978-607-744-485-5. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KBchDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estudio+de+financiero+del+plan+de+negocio&ots=1RgOU0bvPS&sig=j0dLSF-fVe3xRg81bkIYfbBBjXs#v=onepage&q=estudio%20de%20financiero%20del%20plan%20de%20negocio&f=false>

MIRANDA, Juan, 2005. *Gestión de proyectos* [en línea]. 5. Ed. Colombia: Guadalupe Ltda. [Fecha de consulta 7 de mayo]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA102&dq=DEMANDA+INSATISFECHA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjt08zclfHpAhXCB9QKHfMRDj0Q6AEIODAC#v=onepage&q=DEMANDA%20INSATISFECHA&f=false>

MIR Juliá, Joan, 2019. *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble* [en línea]. 1ª ed. Barcelona. [fecha de consulta: 07 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8u6aPs4HpAhXLmuAKHdasCYAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false>

OLIVERA DÍAZ, Dalhi H, 2018. Plan de negocio de restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batán Grande. Tesis titulación. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. [consulta: 06 mayo de 2020] Disponible en

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29167/Olivera\\_DDH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29167/Olivera_DDH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos, 2017. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol.* [online]. vol.35, n.1, pp. 230 [consulta: 8 junio de 2020]. ISSN 0717-9502 doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso)

OYARCE HOYOS, Rosa, 2019. *Plan de negocios para demostrar la viabilidad de un servicio integral de turismo ecológico "Hotel Raymipampa" en el anexo Chilingote- Leimebamba.* Tesis titulación. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo [consulta 07 mayo de 2020]. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/41328/Oyarce\\_HRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/41328/Oyarce_HRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PÉREZ, Fermin, 2016. *Manual Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)* [en línea]. 2. Ed. Madrid: EDITORIAL CEP S.L. [consulta: 7 junio de 2020]. ISBN 978-84-681-7967-4. Disponible en : [https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA66&dq=etapas+del+plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=0ah\\_UKEwjExb3Y4fDpAhVDJrkGHbVPB1kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=etapas%20del%20plan%20de%20negocio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA66&dq=etapas+del+plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=0ah_UKEwjExb3Y4fDpAhVDJrkGHbVPB1kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=etapas%20del%20plan%20de%20negocio&f=false)

QUIROZ, Daniela, 2020. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate ubicado en Rancho Bajo DMQ. Tesis de titulación. Quito: Ecuador. Instituto Tecnológico superior honorable consejo provincial de Pichincha. Disponible en: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/215>

FERNÁNDEZ, Francisco, et al., 2020. *Restaurarte ante el COVID-19 Riesgos e implicaciones potenciales para la industria de restaurantes* [en línea]. Deloitte S-

Latam, S.C. [consulta 12 mayo 2020]. Disponible en: [https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast\\_compressed.pdf](https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast_compressed.pdf)

REGIÓN de Lima, 2019. Informe Regional 2019 Situación de las Niñas, Niños y Adolescentes. *Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza*, pp. 8 [consulta: 04 junio 2020] Disponible en: <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2019-12-05/informe-region-lima-vfinal.pdf>

Restaurantes de comida peruana crecieron 2.67% en lo que va del año [en línea]. *Perú 21.pe*. 21 de mayo de 2018. [Fecha de consulta 12 de abril de 2020]. Disponible en: <https://peru21.pe/peru/restaurantes-comida-peruana-crecieron-2-67-ano-407760-noticia/>

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Jose; VÉLEZ ELORZA, María y ARAÚJO PINZÓN, Pedro. Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* [en línea]. 2016, XXIV(1), 37-47 [fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>

RODRIGUES, Helena; CASTELLANOS, Graciela; HERNÁNDEZ, Norma y AGUIAR, Blanca. Evaluación de la factibilidad ambiental de las inversiones turísticas para el desarrollo sostenible. *Ciencia en su PC*[en línea]. 2014, (3), 13-28 [consulta: 14 de octubre de 2020]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>

SÁNCHEZ JAIME, Johann André, 2017. Plan de negocio para un restaurante Galapagueño en el valle de los Chillos. Tesis titulación. Quito, Ecuador: Universidad

Tecnológica equinoccial. Disponible en:  
[http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15109/1/68519\\_1.pdf](http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15109/1/68519_1.pdf)

SALDAÑA ACUÑA, Vanessa L, 2017. *Plan de negocios de deportes extremos para atención de la demanda en el restaurant carmencita en callanca*. Tesis titulación Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. [consulta: 09 mayo de 2020]. Disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32363/salda%C3%B1a\\_av.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32363/salda%C3%B1a_av.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto and MARQUES, Roseane Barcellos, 2018. *Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants*. *Rev. Bras. Pesq. Tur.* [online]. vol.12, n.1, pp.57-79 [consulta 20 junio de 2020]. ISSN 1982-6125. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>. Disponible en: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-61252018000100057&lng=en&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100057&lng=en&nrm=iso)

RAKHAREBE, Kamo, 2016. *The 5 P's of Marketing* [online]. [consulta 12 octubre de 2020]. Disponible en: <http://dragonflymarketing.co.za/blog/5-ps-marketing/#>

TORRES, Mariela; SALAZAR, Federico G.; PAZ, Karim, 2019. *Métodos de recolección de datos para una investigación* [en línea]. n.º 03, pp.4-10 [consulta: 8 junio de 2020] Disponible en: <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

WESTWOOD, John, 2016. *Preparar un plan de marketing* [en línea]. Profit Editorial I. [consulta 13 mayo de 2020]. ISBN: 978-84-16583-36-2. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaRD\\_6UN6B&sig=03N3ZUica9kumAZ2mTAztPsvTGw#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaRD_6UN6B&sig=03N3ZUica9kumAZ2mTAztPsvTGw#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

WAHYU, Indah; PRATIWI, Adcharina y SENTOSA, Ilham, 2019. *Marketing of Batik Based on Consumer Preferences* [online]. 1 International Conference of Health, Science & Technology [Consulta: 18 mayo de 2020]. ISBN: 978-623-92207-0-9. Disponible en: <http://ojs.uadb.ac.id/index.php/icohetech/article/view/793/719>

NARVARTE ARREGUI, Pedro Antonio, CAREAGA DÍAZ, Catalina EL MODELO DEL SISTEMA VIABLE: UNA REFERENCIA ESTRATÉGICA PARA EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL DEL SECTOR COOPERATIVO CHILENO. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos [en línea]. 2016, (121), 173-204 [consulta 14 de noviembre de 2020]. ISSN: 1135-6618. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36746512007>

## Anexo 1. Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Carrión Solano María Isabel Nathaly con DNI N° 70902119, a efecto de cumplir con las reglas vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



---

Carrión Solano, Maria Isabel Nathaly

DNI: 70902119

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?	Elaborar un plan de negocios que se relaciona con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.	El plan de negocios se relaciona significativamente con la atención de la demanda de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.
Problemas específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda disponible de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?	Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda disponible para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.	El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda disponible de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.
¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda potencial de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?	Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda potencial para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.	El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda potencial de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.
¿Cómo el plan de negocios se relaciona con la demanda insatisfecha de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020?	Desarrollar un plan de negocios que se relacione con la demanda insatisfecha para un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.	El plan de negocios se relaciona significativamente con la demanda insatisfecha de un restaurante campestre en San Vicente de Cañete 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems /parámetros	Escalas
V. Independent e: PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocio es un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor. Flores (2015)	El plan de negocio investiga la viabilidad técnica, económica y financiera donde el concepto busca cubrir esa oportunidad, desarrollando la estrategia y procedimientos donde se convierte la idea en un proyecto de empresa concreto. Mir (2019)	Viabilidad de Mercado	Producto	6, 8, 10, 12	Nominal
					7, 16, 18	Ordinal
				Precio	13, 14	Intervalo
				Plaza	15	Nominal
			Promoción	17	Nominal	
			Viabilidad financiera	VAN	$VAN = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t}$ <p>Donde:  <math>V_t</math> : representa los flujos de caja en cada periodo t.  <math>I_0</math> : es el valor del desembolso inicial de la inversión.  N: es el número de periodos considerados.  k: es el tipo de interés</p>	Razón
TIR	$TIR = \sum_{n=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$ <p><b>Donde:</b>  <b>Fn</b> es el flujo de caja en el periodo n.  <b>n</b> es el número de períodos.  <b>I</b> es el valor de la inversión inicial.</p>					
V. Dependiente ATENCIÓN DE LA DEMANDA	La atención de la demanda es posible por la diferencia que existe entre el ingreso de los demandantes de servicio y los que lo ofrecen. Devetter (2013)	Es aquel número de personas con requerimientos en común, donde se indica el nivel potencial para un negocio.	Demanda	Disponible	2	Nominal
					9	Ordinal
				Potencial	3	Ordinal
					4	Intervalo
				5	Nominal	
Insatisfecha	19, 20	Ordinal				

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE, EN SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020.**

**Edad:**

a) 20-29 años

b) 30-39 años

c) 40-49 años

d) 50-59 años

e) 60 años a más.

**Lugar de procedencia:**

Especifique:

.....

**1. ¿Alguna vez ha visitado la provincia de Cañete?**

a) Si

b) No

**2. ¿Le gustaría visitar la provincia de Cañete?**

a) Si

b) No

c) Tal vez

**3. ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?**

a) Diario

b) Intermedio

c) Semanal

d) Quincenal

e) Mensual

**4. De su “bolsa de viaje” ¿Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación?**

a) 0%- 15%

b) 16% -30%

c) 31% - 45%

d) 46% a más

e) Ninguno de los anteriores

**5. ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?**

a) Comida rápida

b) Comida selvática

c) Comida criolla

d) Comida andina



- a) Si                                      b) No                                      c) Indiferente

**13. ¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?**

- a) 5 - 10 soles
- b) 11 - 20 soles
- c) 21 - 30 soles
- d) 31 – 40 soles
- e) 41 – 50 soles
- f) 50 soles a más.

**14. ¿Con cuántas personas asiste a un restaurante aproximadamente?**

- a) 1 – 2 personas
- b) 3 – 4 personas
- c) 5 – 6 personas
- d) 7 a más personas
- e) Asisto solo

**15. ¿Cómo calificaría la atención del personal de los restaurantes que ha asistido?**

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Algo mala
- e) Muy mala

**16. ¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

**17. ¿Cree que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campestre?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Sin importancia

**18. ¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante campestre?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Sin importancia

**19. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otra, especifique: .....

**20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de un restaurante?**

- a) Periódico
- b) Internet
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Otro, especifique: .....

Gracias por su atención.

Elaborado: Dalhi Olivera Diaz 2018

Modificado: Elaboración propia.

## Anexo 5. Cálculo de tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se determinará con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población (38,836)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95%  
(Z=1.96)

d: Es el error de muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito 0.50

q: Probabilidad de fracaso 0.50

$$n = \frac{38,076 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (38,076 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 380$$

Anexo 6: Validez juicio de experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio</b>								
	Viabilidad de Mercado							
6	¿Ha probado comida típica de Cafete?			X		X		
7	Si la respuesta es "SI", ¿Cómo calificó la sazón?			X		X		
8	¿Cuál es el plato típico que más le gusta?			X		X		
10	¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?			X		X		
12	¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante?			X		X		
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?			X		X		
14	¿Con cuántas personas asistiría a un restaurante aproximadamente?			X		X		
15	¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de un restaurante?			X		X		
16	¿Cree que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campesite?			X		X		
17	¿Cuál es la red social que más frecuenta?			X		X		
18	¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante campesite?			X		X		
	Viabilidad Financiera							
	Valor Actual Neto							
	Tasa Interna de Retorno							
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Atención de la Demanda</b>							
	Demanda							
2	¿Le gustaría visitar la provincia de Cafete?			X		X		
3	¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?			X		X		
4	De su "Bolsa de Viaje", ¿Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación?			X		X		
5	¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?			X		X		
9	¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante campesite dentro de la provincia de Cafete?			X		X		
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?			X		X		
20	¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió?			X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Flores Zafra David      DNI: 41541647

Especialidad del validador: **ingeniero** / Gerencia de proyectos.....

10 de junio del 2020



.....  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7. Validez juicio de experto 2

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ATENCION DE LA DEMANDA**

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio</b>							
	<b>DIMENSION 1: Viabilidad de Mercado</b>							
6	¿Ha probado comida típica de Caféte?	✓		✓		✓		
7	Si la respuesta es "SI", ¿Cómo calificaría la sazón?							
8	¿Cuál es el plato típico que más le gusta?							
10	¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?							
12	¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante?							
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?							
14	¿Con cuántas personas asistiría a un restaurante aproximadamente?							
15	¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de un restaurante?							
16	¿Cree que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campesino?							
17	¿Cuál es la red social que más frecuenta?							
18	¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante campesino?							
	<b>DIMENSION 2: Viabilidad Financiera</b>							
	Valor Actual Neto	✓		✓		✓		
	Tasa Interna de Retorno							
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Atención de la Demanda</b>							
	<b>Dimensión 1: Demanda Disponible</b>							
2	¿Le gustaría visitar la provincia de Caféte?	✓		✓		✓		
9	¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante campesino dentro de la provincia de Caféte?							
	<b>Dimensión 2: Demanda Potencial</b>							
3	¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?	✓		✓		✓		
4	De su "Bolsa de Viaje" ¿Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación?							
5	¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?							
	<b>Dimensión 3: Demanda Insatisfecha</b>							
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?	✓		✓		✓		
20	¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: PRADO, NANCY ALEXANDRA FLORES DNI: 09086863

Especialidad del validador: INGENIERA EN SISTEMAS DE INFORMACION

12 de 06 del 2020

*[Firma]*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Anexo 8. Validez juicio de experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

**VARIABLE / DIMENSIÓN**

N.º	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Viabilidad de Mercado							
6	¿Ha probado comida típica de Cañete?	X		X		X		
7	Si la respuesta es "Si". ¿Cómo calificaría la sazón?	X		X		X		
8	¿Cuál es el plato típico que más le gusta?	X		X		X		
10	¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?	X		X		X		
12	¿Le gustaría observar un poco de la cultura local dentro del restaurante?	X		X		X		
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?	X		X		X		
14	¿Con cuántas personas asiste a un restaurante aproximadamente?	X		X		X		
15	¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de un restaurante?	X		X		X		
16	¿Cree que es importante incorporar el servicio de reservación en el restaurante campestre?	X		X		X		
17	¿Cuál es la red social que más frecuenta?	X		X		X		
18	¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante campestre?	X		X		X		
	Viabilidad Financiera							
	$VAIN = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t}$	X		X		X		
	$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} = 0$	X		X		X		
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Atención de la Demanda</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	Demanda							
2	¿Le gustaría visitar la provincia de Cañete?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia acude a un restaurante cuando está usted de viaje?	X		X		X		
4	De su "Bolsa de Viaje". ¿Cuánto gasta aproximadamente en su alimentación?	X		X		X		
5	¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?							
9	¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante campestre dentro de la provincia de Cañete?	X		X		X		
13	¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por un plato de comida local?	X		X		X		
20	¿Se siente satisfecho con los restaurantes a donde asistió?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es pertinente

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr/ **Mag Lino Rodríguez Alegre**    DNI: 06535058

**Especialidad del validador:** Ing. Pesquero Tecnólogo Mag. Administración

06 de junio del 2020



Firma del Experto Informante.