



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de negocios de un restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Br. Oscar Andrés Gaona Chininin (ORCID: 0000-0002-3976-4230)

ASESOR:

Mg. Jenner Carrascal Sánchez (ORCID: 0000-0001-6882-8339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a mis padres Celio Gaona, Lidia Chininin Jiménez y a mis hermanos por ser un pilar fundamental en el proceso de estudio para poder lograr mi objetivo planteado, y a las personas que tuvieron una gran influencia positiva durante mi proceso de estudio.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme la vida, darme salud e inteligencia y poder culminar mi proyecto de estudios.

A mis padres por apoyarme cuando más lo he necesitado, por comprender mis malos momentos que he pasado.

A mis profesores quienes me formaron para lograr ser un profesional, por su profesionalismo y buena enseñanza.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Oscar Andrés Gaona Chininin con DNI N° 46388515 con la tesis titulada “Plan de negocios de un restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018” en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes del reglamento de evaluación de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo de la facultad de ingeniería, de la carrera profesional de ingeniería empresarial, declaro bajo juramento que:

- 1) la tesis es de mi autoría
- 2) he respetado las normas internacionales y citas de referencia de las fuentes consultadas.
- 3) los datos presentados en los resultados son reales, no hay falsedad ni copia. Por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituyen en aporte a la realidad investigada.

Del mismo modo declaro bajo juramento que todos los datos e información son veraz y auténticos.

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

Chiclayo, 17 de julio del 2019



Oscar Andrés Gaona Chininin

DNI: 46388515

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de figuras	ix
Índice de tablas	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1. Plan de negocios.	10
1.3.2 Tipos de planes de negocios.....	10
1.3.3. Estructura de un plan de negocios.	12
1.3.3.1. Resumen ejecutivo.....	14
1.3.3.2. Análisis del entorno	14
1.3.3.3. Análisis de la industria	15
1.3.3.4. Análisis del mercado.....	16
1.3.3.5. Demanda	16
1.3.3.6. Estimación de la demanda.....	17
1.3.4. Plan estratégico.....	18
1.3.4.1. Análisis FODA	18
1.3.4.2. Misión	19
1.3.4.3. Visión.....	20
1.3.4.4. Objetivos estratégicos	21
1.3.5. Plan de marketing	21
1.3.5.1. Objetivos de marketing	23
1.3.5.2. Mezcla de marketing mix	23
1.3.6. Plan de operaciones	25

1.3.6.1. Objetivos de operaciones.....	26
1.3.7. Plan de recursos humanos	27
1.3.8. Plan Financiero.....	27
1.3.8.1. Análisis de costos	28
1.3.8.2. Punto de equilibrio.....	30
1.3.8.3. Inversión inicial	30
1.3.8.4. Capital de trabajo.....	30
1.3.8.5. Fuentes de financiamiento.....	30
1.3.8.6. Proyección de flujo de caja	31
1.3.8.7. Análisis de rentabilidad.....	32
1.3.9. Definición de Restaurante	32
1.3.9.1. Gastronomía	33
1.3.9.2. Tipos de restaurante	33
1.3.9.3. Ambientación	36
1.3.9.4. infraestructura de un restaurante.....	37
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio.....	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos.....	39
1.7.1. Objetivo general	39
1.7.2. Objetivos específicos	39
II. MÉTODO.....	39
2.1 Diseño de investigación.....	39
2.2 Variables y operacionalización	40
2.3. Población y muestra	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	45
2.5 Métodos de análisis de datos.....	46
2.6 Aspectos éticos.....	46
III. RESULTADOS.....	47
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES.....	71
VI. RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS.....	73

ANEXOS	76
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	155
REPORTE DE TURNITIN	156
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	157
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	158

Índice de figuras

Figura 1: Variación porcentual de restaurantes	3
Figura 2: Tipos de planes de negocio	11
Figura 3: Modelos de estructura de planes de negocio	12
Figura 4: Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	15
Figura 5: Comportamiento de la cantidad demandada según los precios.....	18
Figura 6: Interrogantes para definir la misión de la empresa	20
Figura 7: Proceso de desarrollo del plan de marketing	22
Figura 8: Canales de distribución para bienes y servicios	24
Figura 9: Proceso de operaciones.....	25
Figura 10: Proceso de diseño del producto o servicio	26
Figura 11: Componentes del análisis de costos.....	29
Figura 12: Flujo de caja proyectado	31
Figura 13: Proceso de producción de un restaurante.....	33
Figura 14: Tipos de restaurantes	34
Figura 15: Categoría de restaurantes	35
Figura 16: Estructura de un restaurante	37
Figura 17: Asistencia frecuente a restaurantes	47
Figura 18: Asistencia frecuente a restaurantes	48
Figura 19: Elementos influyentes en la elección del restaurant.....	49
Figura 20: Elementos influyentes en la elección del restaurant	50
Figura 21: Elementos influyentes en la elección del restaurant	51
Figura 22: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados	52
Figura 23: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados	53
Figura 24: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados	54
Figura 25: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes	55
Figura 26: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes	56
Figura 27: Conceptos percibidos en restaurantes frecuentes	57
Figura 28: Nivel de interacción con los restaurantes frecuentados	58
Figura 29: Percepción de los servicios complementarios de los restaurantes	59

Figura 30: Servicio complementario preferido	60
Figura 31: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos	61
Figura 32: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos	62
Figura 33: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio	63
Figura 34: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio	64
Figura 35: Análisis de la industria de restaurantes	82
Figura 36: Árbol de kotler para determinar la demanda	87
Figura 37: Logo del restaurante temático deportivo	92
Figura 38: Modelo carta del restaurante temático deportivo	94
Figura 39: Ubicación del restaurante temático deportivo	96
Figura 40: Canales de distribución para bienes y servicios en restaurante	96
Figura 41: Post por el día de la madre	97
Figura 42: Día festivo en honor al día del padre	98
Figura 43: Día festivo en honor al día del padre	101
Figura 44: Parte interna del restaurante.....	104
Figura 45: Parte frontal del restaurante	105
Figura 46: Proceso de operaciones en restaurante	107
Figura 47: Flujo de procesos en el restaurante	108
Figura 48: Representación de la estructura general de RR HH del restaurante.....	113
Figura 49: Estacionalidad de venta por meses	120
Figura 50: Comparación de las tasas más bajas	140

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.....	41
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	42
Tabla 3: Comparación de las tasas más bajas	43
Tabla 4: Población estratificada y por nivel socioeconómico	44
Tabla 5: Asistencia frecuente a restaurantes	47
Tabla 6: Recurrencia de asistencia hacia los restaurantes.....	48
Tabla 7: Elementos influyentes en la elección del restaurant	49
Tabla 8: Conocimiento sobre restaurantes temáticos	50
Tabla 9: Lugares preferentes de restaurantes	51
Tabla 10: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados	52
Tabla 11: Consideración por una infraestructura innovadora.....	53
Tabla 12: Calificación del diseño y ambiente de los restaurantes frecuentados.....	54
Tabla 13: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes	55
Tabla 14: Aspectos rescatables de la ambientación y diseño de otros restaurantes	56
Tabla 15: Conceptos percibidos en restaurantes frecuentes	57
Tabla 16: Nivel de interacción con los restaurantes frecuentados	58
Tabla 17: Percepción de los servicios complementarios de los restaurantes	59
Tabla 18: Servicio complementario preferido.....	60
Tabla 19: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos	61
Tabla 20: Calificación de la innovación gastronómica en los platillos	62
Tabla 21: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio	63
Tabla 22: Diferencia de empresa en marcha y nueva empresa	67
Tabla 23: Estructura de negocio según Maguiño	68
Tabla 24: Criterio de selección de la metodología	68
Tabla 25: Asistencia frecuente a restaurantes	83
Tabla 26: Recurrencia de asistencia hacia los restaurantes	84
Tabla 27: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes	85
Tabla 28: Porcentajes de participación de mercados	86
Tabla 29: Tasa de crecimiento del sector restaurante.....	119
Tabla 30: Proyección del 2020 - 2024	119

Tabla 31: Proyección de venta.....	121
Tabla 32: Inversión total.....	122
Tabla 33: Inversión intangible	123
Tabla 34: Inversión tangible.....	124
Tabla 35: Depreciación de activos	127
Tabla 36: Inversión de activos tangibles	128
Tabla 37. Costos de producción anual 2020 - 2024.....	128
Tabla 38: Costos por cada plato de fondo	129
Tabla 39: Costo por cada plato de pescados y mariscos.....	131
Tabla 40: Costo por cada entrada.....	134
Tabla 41: Costo por postre	136
Tabla 42. Costo por postre	137
Tabla 43: Total de gastos fijos.....	138
Tabla 44: Total, de gastos indirectos	138
Tabla 45: Mano de obra.....	139
Tabla 46: Financiamiento de capital.....	140
Tabla 47: Tabla de cronograma de crédito	141
Tabla 48: Punto de equilibrio	143
Tabla 49: Flujo de caja	144
Tabla 50: Indicadores financieros	145
Tabla 51: Costo / beneficio	146

RESUMEN

El propósito de esta presenta investigación es evaluar la viabilidad económica, financiera para la creación de un restaurante temático deportivo, esta investigación comprende un diseño descriptivo – no experimental y para obtener la información se tomó una muestra de 383 personas de una población de 149,193 dentro del NSE AB y C en cuatro sectores del departamento de Lambayeque. Para la recopilación de la información se utilizó la encuesta a personas entre edades de 22 a 59 años, para el desarrollo del plan de negocios se toma como referencia la metodología de Karen Weinberger, el cual consta de Resumen Ejecutivo, Análisis del Entorno, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos, Proyección Estados Financieros, los cuales fueron desarrollados en cada uno de los puntos que se encuentran descritos en el Capítulo VIII Propuesta.

Por último, en el plan financiero se analiza la inversión pre operativa a requerir. Se evalúa los medios de financiamiento para el capital requerido, tomando en consideración los presupuestos obtenidos. Se elaboran los estados financieros y el flujo de caja proyectados a cinco años.

Palabras claves: Restaurant temático, demanda, infraestructura, Plan de negocio, estudio de mercado

ABSTRACT

The purpose of this presentation is to evaluate the economic, financial feasibility to create a sports thematic restaurant, this research will understand a descriptive - not experimental design and to obtain the information a sample of 383 people from a population of 149.193 within the NSE AB is shown and C in four sectors of the department of Lambayeque. For the collection of information you can see the survey of people between the ages of 22 to 59 years, for the development of the business plan is taken as a reference to the methodology of Karen Weinberger, which consists of Executive Summary, Analysis of the Environment, Strategic Plan, Marketing Plan, Plan of Operations, Design of the Structure and Human Resources Plan, Projection of Financial Statements, which have been published in each of the points found in the Chapter VIII Proposal.

Finally, the financial plan analyzes the investment prior to the operation. The financing means for the required capital are evaluated. The five-year projected financial statements and cash flow are prepared.

Keywords: Theme restaurant, demand, infrastructure, business plan, market study.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad se está viviendo una época de muchos cambios, nuevas tendencias, se vive en constante innovación y una organización para sobrevivir tiene que atravesar estos cambios, adaptarse y ser flexible las personas se han vuelto más críticas y exigentes al momento de elegir un lugar ya sea donde ir a divertirse, donde ir a comer, o simplemente donde pasarlo bien. Donde se puede observar estos cambios y posee estas características es el rubro gastronómico que en los últimos años ha tenido un notable crecimiento y reconocimiento a nivel mundial.

Como lo describe el diario, Correo (2018) en la ciudad de Bogotá la oferta de restaurantes peruanos no solo es variada, sino que es de mucho interés para los comensales. La gastronomía peruana ha tenido mucha aceptación en los últimos años, es más actualmente en Colombia existen más de 125 locales y se pronostica que para el 2019 haya unos 200 restaurantes nacionales.

Por otro lado, en un reporte que realiza la agencia, andina (2017) manifiesta que en Europa, los rumanos señalan que la gastronomía peruana es la “comida de los dioses”. En la isla española palmas de Mallorca existe un restaurante peruano-europeo donde no solo visitan españoles sino turistas y los platos de mayor demanda son el arroz con pato, cebiche, ají de gallina, la papa rellena entre otros que son el deleite para estos comensales, además de ser altamente valorada. Así mismo el portal del turismo, Canatúr (2018) indican que, en cuestión de años, la gastronomía peruana ha ganado un merecido prestigio en el mundo. Ahora Perú es el hogar de tres de los 50 mejores restaurantes del mundo en la lista de San Pellegrino: Astrid y Gastón, Central y Maido; además desde el 2012 el Perú ha ganado el premio al mejor destino culinario del mundo y por 6 veces consecutivos.

Así mismo en nuestro país el diario, Peru21 (2017) hace de conocimiento que el Perú es considerado como un destino gastronómico por muchos de los turistas extranjeros que visitan nuestro país, de acuerdo al reporte obtenido se pudo identificar que un 82% de los turistas valoran nuestra comida tradicional y uno de los países que se puede indicar es Brasil, donde

un 70% señala que la gastronomía peruana es una de las principales motivaciones que tienen para llegar a nuestro país y los platillos de su preferencia son: lomo saltado (71%), ceviche (70%) y la causa (67%) y como bebida está el pisco sour con un (70%) de preferencia.

Del mismo modo, el Comercio (2015) manifiesta que la cocina peruana en lima concentra al menos unos 56000 restaurantes, APEGA que es la sociedad peruana de gastronomía y la organizadora de mistura manifiesta indica que cada vez aparece más participantes a esta feria gastronómica, además estima que esta concentración que se da cada año genera unos 25 mil millones anuales en todo el país y un mayor porcentaje pertenece a lima.

Por otro lado el, INEI (2018) señala que el sector restaurantes en (servicio de comidas y bebidas) tuvo un crecimiento de 1.86%, un resultado positivo de la actividad por otra parte el grupo de restaurantes tuvo un crecimiento de 1.62%, destacando los establecimientos pollerías, comidas rápidas, chifas y sandwicherías; asimismo, mostraron buen desempeño las pizzerías, café restaurante. Así se demuestra en el cuadro estadístico.

PRODUCCIÓN DEL SECTOR RESTAURANTES (Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior).

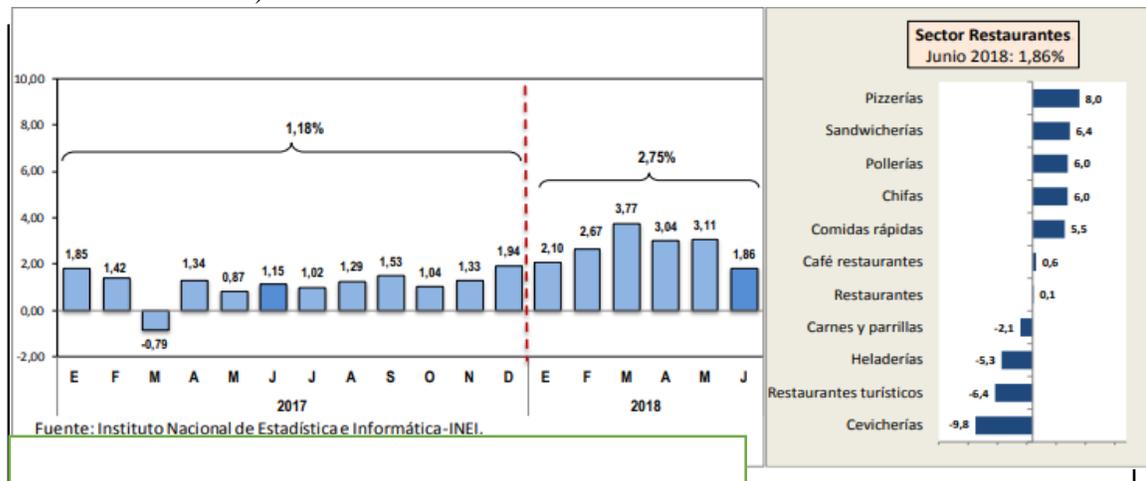


Figura 1: Variación porcentual de restaurantes

Fuente: Inei (2018)

En el ámbito regional, Castrejón (2018) presidente de la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, manifiesta que la promoción turística de la región está enfocada principalmente en su riqueza cultural y arqueológica y pese a que hay otros atractivos para ofrecer, este señala que han diseñado una estrategia para posicionar a Lambayeque como el mejor destino gastronómico de Lambayeque; el líder empresarial indicó que además de lo histórico se debe sumar otro elemento importante como es la gastronomía.

Así mismo el diario, la República (2016) manifiesta que la gastronomía chiclayana posee un variado abanico de opciones para elegir y además es admirada por comensales locales, nacionales y extranjeros, en un estudio realizado se ha determinado que la ciudad de la amistad posee una de las cartas gastronómicas más variadas y deliciosas de nuestro país; en los platillos que más destacan son el espesado, cabrito, chirimpico, tortilla de raya y el principal que es el ceviche.

En la ciudad de Chiclayo:

- a) existe una gran variedad de locales estructurados de forma tradicional.
- b) ambientes decorados en función a abarcar la mayor cantidad de clientes.
- c) los restaurantes ambientan y complementan el consumo con audiovisuales basados en noticias y el clips de música moderna o tradicional.

- d) la tradición de ser una potencia gastronómica aún no se ha asociado a los logros u orgullos que interiorizan los peruanos; como el caso de la selección peruana, quedando aún solo en la asociación con la música criolla.
- e) resistencia al cambio conceptual de la ambientación en el sector gastronómico.

1.2. Trabajos previos

Con el único propósito de presentar las investigaciones que se realizaron previamente y al estar relacionado al estudio que se expondrá a continuación.

En la investigación de León y Romero (2016) se formula un “plan de mercadeo para sport center restaurant bar con entrenamiento deportivo para el año 2017 en Bogotá”, en la localidad de championero, se utiliza dos tipos de investigación. Exploratoria cualitativa en el cual se utiliza como técnica el focus group y se realiza preguntas para identificar las características relevantes, prioridades, necesidades y oportunidades que puede existir y la investigación es exploratoria cuantitativa donde se hace uso de la encuesta; se cuenta con una población de 500 mil habitantes por lo que muestra una población infinita para el proyecto, posee una demanda promedio de 23051 personas lo cual es muy significativo y rentable. Para el análisis del entorno utilizó variables como tendencias macroeconómicas, comportamiento del sector, evaluación de mercado, y como herramienta de estudio se utiliza el análisis PESTAL.

En los datos obtenidos se puede concluir que la intención de compra es de 90% y garantiza cumplir los objetivos, también obtendría una participación de mercado de 15% en el primer año, asegurando una capacidad de 74880 clientes además es viable el proyecto porque para el primer año tendrían un 28% de rentabilidades es más en el mismo año estarían recuperando un 85% de su inversión.

Por otro lado, Galindo y Pinzón (2016) hacen una “propuesta y evaluación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad en la ciudad de Bogotá”, con el objetivo de crear una oportunidad de inclusión por medio de la apertura de un restaurante temático bajo una experiencia de servicio brindado por personal con discapacidad auditiva y vocal, en esta evaluación se identificó que existe un gran potencial de demanda pero la propuesta es que

estos sean atendidos por personas con discapacidad y de esta manera poder dar oportunidades y disminuir el nivel de desempleo que existe en este sector.

En la investigación se hace uso del método exploratorio y un enfoque descriptivo no experimental, como herramienta se utilizó entrevista y encuesta, y para el desarrollo del modelo de negocio, se utilizó el lienzo Canvas para diseñar la propuesta; se trabajó con una población de 326134 personas de estratos (5,6) y una muestra de 384 personas. Por lo expuesto en este estudio se concluye que hay un resultado positivo, donde la idea de negocio tiene validez y aceptación ante el público. Donde el 70% de los encuestados les gusta la gastronomía y más de un 65% prefiere salir a un restaurante temático.

Del mismo modo en Colombia, Giraldo y Londoño (2015) formulan un “Plan de negocios para un restaurante temático amauta en la ciudad de Pereira con comida típica de cada región y establecer un lugar de interés turístico”. Para la estimación de la demanda propone que se debe identificar cual es el público objetivo, saber cuál es el comportamiento de consumo de dicho público, así como las necesidades del mercado objetivo respecto al producto establecido y la motivación que existe en dicho mercado.

Esta investigación se hace de manera descriptiva exploratoria, como herramientas se utilizó la encuesta y el método observacional en el cual se concluye que un 96% de los encuestados visitarían y estarían dispuestos a conocer un restaurante temático con diferentes tipos de ambientes. También se identificó que no hay restaurantes temáticos que se enfoque en algo particular o en una cultura además de la aceptación que tiene el proyecto ante los posibles consumidores, este posee un margen de contribución de un (72,84%) que equivale a \$. 511,758 anual.

En otro escenario de la investigación en Quito, Velastegui (2013) plantea, un “Plan de negocios para la creación de un Bar Restaurante temático de los años 70’s y 80’s en el sector norte de la ciudad”, lo que busca es que este establecimiento ofrezca a sus clientes una experiencia inolvidable y vuelva a los años de su juventud, se hizo uso de la herramienta del análisis FODA como planificación estratégica interna y externa, en la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta una población de 654090 personas entre 20 y 45 años lo cual muestra un importante nicho de mercado, en la encuesta se identifica como variables a

tomar en cuenta al momento de asistir a un restaurante temático como el precio, el menú y la decoración; dentro de la investigación se pudo demostrar que en el mercado de la ciudad presenta una demanda significativa hacia este tipo de }restaurantes.

Para obtener los datos utilizo una investigación de tipo cuantitativa descriptiva y como herramienta de recolección de datos esta la encuesta y el cuestionario. En los resultados que se obtiene se llega a una conclusión que el proyecto tiene un VAN de \$219609.81 una tasa interna de retorno de 49%) y por lo tanto muestra que es rentable el proyecto y recuperaría la inversión en los primeros meses del segundo año.

En la misma ciudad de Quito, Acosta (2013) propone “aplicar un Cuadro de Mando Integral en un Restaurant Temático de Fútbol”, el propósito es estructurar una herramienta de administración que permita optimizar procesos y minimizar costos, debido a la creciente demanda del sector donde la competencia del negocio es cada vez más fuerte, los ingresos y utilidades es muy distinto a sus inicios es decir existe deficiencias en el proceso. Se ha utilizado como herramienta de investigación, la investigación documental y la investigación de campo y los objetivos han sido marcados bajo las siguientes perspectivas que funcionan como un complemento y son las exigidas por el cuadro de mando integral. Desde la perspectiva financiera, esta se situará en reducir costos y aumentar las ventas, desde la perspectiva clientes tiene como objetivo incrementar el nivel de confianza de los clientes y aumentar el número de los mismos, desde la perspectiva de procesos estableció objetivos que están relacionados directamente con las deficiencias observadas en los mismos.

Por lo tanto el investigador concluye que al diseñar esta herramienta y hacer uso de la misma permitió conocer las necesidades y falencias que presenta la empresa, así como sus oportunidades y destrezas.

Por otro lado en Perú, Plasencia (2018) propone “implementar un restaurante con temática de amor y el propósito es determinar si el restaurante es una idea de negocio innovadora y puede diversificar la oferta turística en la ciudad de Trujillo”, al ser un nuevo proyecto se emplea el modelo Canvas para evaluar los aspectos más importantes, también se utilizó la herramienta de análisis FODA, para el análisis interno y externo del negocio y para el desarrollo de dicha investigación se ha tomado en cuenta 3 variables. La demanda, el santo

patrón y la competencia, son importantes para la investigación. Los métodos a usar son el método etnográfico que describe el hecho histórico-cultural, el método analítico sintético, el cual permitió estudiar las expectativas de la demanda, la competencia directa e indirecta, se utilizaron técnicas como observación directa.

En el resultado de esta investigación, se obtuvo que el restaurante con temática de amor es un negocio innovador, la expectativa de los turistas nacionales y extranjeros respecto a un restaurante temático es media y alta respectivamente con 51% y alto con 62% donde se identifica una gran demanda de posibles consumidores y un gran interés para asistir a un nuevo restaurante.

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

En la evaluación final que realizan los investigadores llegan a la conclusión que el proyecto tendrá una TIR 57.51%, también se tendrá un VAN de 278032,84.

En Lima, Anaya, Depaz y Núñez. (2016) diseñan una “propuesta de negocio basado en el concepto actual de cafés, bares y restaurantes temáticos orientados al deporte para demostrar la existencia de una oportunidad de negocio”, según lo que se observa es que existe una alta demanda pero solo existe dos locales que son más conocidos los cuales están enfocados solo al fútbol, y no para fanáticos de otros deportes lo que demuestra una demanda insatisfecha en este sector, el público objetivo está constituido por jóvenes fanáticos de las diferentes disciplinas deportivas y pertenecen a los niveles socioeconómicos AB.

Para la investigación se ha utilizado la observación directa como método de investigación de mercado y entrevista, también se utilizó el focus group a fanáticos deportivos; así mismo se hace uso del modelo canvas y el cuadro de mando integral como herramientas. El tipo de investigación es cuantitativo y encuesta de opinión, los investigadores concluyen el porcentaje de participantes que definitivamente asistiría a este establecimiento es de 56%. Además el proyecto es sostenible financieramente, este presenta una TIR de 26.15% y un VPN de 227,172.

Del mismo modo en Arequipa, Pajuelo y Vigil (2013) realizan un “estudio de pre factibilidad para la instalación de un restaurante temático “costa-sierra-selva, en el distrito de Yanahuara”, se utilizan como técnicas de investigación la observación documental, entrevista y encuestas. El ámbito de estudio está enfocado a las familias que se encuentran en los NSE A, B Y C. para el caso se trabajó con una población de 710 965 y con una muestra de 384 personas. Se ha identificado que existe una gran cantidad de restaurantes pero ninguno integra toda la cultura y los mismos platos en un mismo lugar

De acuerdo a los resultados se logra concluir que el proyecto es bastante viable y brinda las oportunidades que requiere para ejecutarlo, obteniendo un: VANE.1, 500,491.33, además se tiene una TIRE. De 116.17%. De acuerdo al estudio se obtiene que la inversión se recuperara en menos de un año.

En Chiclayo, Chunga (2018) diseña un “Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime”, el propósito es realizarlo con la metodología Canvas, para la segmentación del clientes se toma como indicadores, hábitos de consumo y las preferencias, los métodos y técnicas de recolección de datos utilizo entrevistas, El tipo de investigación tiene un enfoque cualitativo con datos cuantitativos. Se ha podido identificar que existe una gran demanda para este tipo de negocios, es un nicho de mercado con gran potencial lo cual muestra un fanatismo por estos juegos.

La población está constituida por jóvenes de entre 18 y 30 años, la muestra no es probabilística, debido a que es una investigación exploratoria. Se concluye que el público objetivo se encuentra interesado en conocer o identificar nuevos conceptos de servicios en relación al entretenimiento y lo artístico. Con respecto a la parte económica y financiera, está

relacionado a las fuentes de ingresos de la empresa y se obtendrían ingresos básicamente en la venta de comida, específicamente en base al café y sus derivados, a los postres, en la venta de bebidas asiáticas y de los artículos de colección.

Por otro lado, Monteza y Pantigoso (2016) realizan una investigación para “saber nivel de aceptación de un restaurante temático de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo enfocada al deporte”, para saber el comportamiento del consumidor utilizan dos modelos para el estudio. Modelo de Nicosia, este busca estudiar las actitudes, las motivaciones y experiencias que puede tener tanto los consumidores como en la misma empresa. Modelo de Howard Seth, el cual pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor. Para estimar la demanda se toma en cuenta como indicadores, la frecuencia de compra, ingresos, el precio a pagar y el servicio.

Es una investigación de tipo no experimental y descriptiva para analizar la información de manera correcta. La población es de 186,829 están entre 30-49 años, una muestra de 384. Lo que se busca es identificar el nivel de aceptación de un restaurante temático, como resultado de la investigación se tiene que el 95% de los encuestados opina que le gusta la idea de un restaurante temático, además el 45.3% le gustaría con una ambientación de fútbol. Por lo tanto se concluye que Los potenciales clientes tienen un buen nivel de aceptación sobre la idea de negocio

Del mismo modo, Samamé y Sosa (2015) formulan un “plan de negocio para la implementación de un restaurante café cultural en la ciudad de Chiclayo” y para ello utilizan la metodología Canvas, como indicadores se toma en cuenta la oferta de valor, el NSE y estilos de vida, también se utilizó la matriz FODA, EFI y EFE para una adecuada evaluación de factores externos e internos. Para este trabajo se ha utilizado la investigación cuantitativa descriptiva, donde la población objetiva es de 288, 063 habitantes, La muestra está conformada por 150 personas con características similares. Se ha podido observar que el mercado de restaurantes y cafés, se proyecta a un crecimiento de demanda anual del 3%.

Al obtener los resultados se llegó a la conclusión que si es rentable instalar un restaurante café cultural, donde se obtiene un VAN de S/. 14,222.27 y S/. 9,652.47 respectivamente. La

tasa interna del retorno financiero y económico es 45% y 25%, por lo tanto es viable implementar dicho proyecto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de negocios.

Según Zorita (2015) "Es un documento dinámico que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforma". (p.17).

Por otra parte, Weinberger (2009) manifiesta que:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (p.33)

Por lo tanto se entiende como un documento que presenta una serie de análisis y es importante saber que para escribir un plan de negocios, no es necesario haber terminado el análisis de cada una de las etapas para continuar con la siguiente; se puede ir estructurándolo por partes y posteriormente integrarlo, este se actualiza a medida que se avanza con el desarrollo y se obtiene la información.

1.3.2 Tipos de planes de negocios

En este caso se hace mención a cuatro tipos de planes de negocio, donde cada uno se relaciona al tipo de negocio para el cual se está estructurado.

En el caso de un plan de negocios para nuevas empresas, se parte con una idea inicial y esta busca satisfacer una necesidad o un problema a resolver, se plantean los objetivos, cuáles van a ser las estrategias a emplear para alcanzar estas metas, además se puede hacer cambios a medida de que se avanza con el proyecto. Por lo tanto esto se convierte en una guía para alcanzar lo deseado, (Weinberger, 2009, p. 43)

En lo que respecta a los planes para empresas en marcha, estas están posicionadas y por lo general van aumentando sus unidades de negocio por lo que necesitan hacer un planeamiento para controlar sus operaciones y sus nuevas unidades de negocio no fracase.

Pero redactar un plan de negocios para inversionistas, este debe estar estructurado para atraer la atención e interés de posibles inversionistas, por lo que es recomendable incorporar la información más relevante y necesaria.

El plan de negocios para administradores debe estar bien detallado porque servirá para guiar las operaciones de la empresa. Normalmente posee de 50 a 100 páginas, ya que muestra la estructura de cómo se guiará la organización.



Figura 2: Tipos de planes de negocio

Fuente: Elaboración propia basada en, Weinberger (2009)

1.3.3. Estructura de un plan de negocios.

En la definición de, Weinberger (2009) indica que:

No existe una sola estructura para todos los planes de negocio que puede servir como guía para aquellos usuarios que quieran usar este documento. Cada emprendedor o inversionista requiere un plan de negocios en particular que se adapte al tipo de negocio a desarrollar y por ello el empresario debe saber definir o ser capaz de elegir cuál es la mejor estructura para su proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Figura 3: Modelos de estructura de planes de negocio

Fuente: Obtenido de, Weinberger (2009)

En esta sección del plan de negocios se hace referencia a algunos autores donde cada uno tiene una estructura diferente pero con un contenido similar, de esta manera se cita a Maguiño (2011) donde hace una estructuración de un plan de negocios en el cual hace su presentación de la siguiente manera.

– Portada
– Resumen
– Descripción del negocio
– Plan de mercadeo
– Descripción y perspectiva de la industria.
– Competencia
– Ubicación del negocio
– Determinación del precio
– Enfoque de mercadeo
– plan de gerencia o plan de operación
– Plan financiero
– Plan de estrategias

Por otro lado procompite 2016 señala un modelo de plan de negocios e indica los requerimientos indispensables para estructurarlo adecuadamente.

– Resumen ejecutivo
– Aspectos generales
– El producto y la cadena productiva
– Población beneficiaria
– Estudio de mercado
– Estudio técnico
– Organización y gestión
– Análisis de impacto ambiental

– Calendario
– Estudio financiero
– Análisis de sostenibilidad
– Indicadores de resultados e impacto
– Conclusiones y recomendaciones
– Anexos

1.3.3.1. Resumen ejecutivo

Según Zorita (2015) Indica que el propósito “es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Este debe contener un breve compendio de dos o tres páginas y de los aspectos más importantes del plan de negocios” (p. 24).

Esta sección del documento la información que posee debe ser real y atractiva para el lector o un inversionista que esté interesado, debe tener una visión general del proyecto, que se pueda comprender de que se trata o en que consiste el negocio y solo de esta manera se puede generar un interés por el mismo. Mucha de las veces esta parte del resumen del proyecto es lo primero que leen y a la vez lo único que el receptor o inversionista analiza, por lo tanto se debe describir adecuadamente el producto o el servicio, el mercado y los factores críticos de éxito del mismo y los resultados que se espera.

1.3.3.2. Análisis del entorno

Este estudio es indispensable para descubrir oportunidades de las cuales podrían nacer nuevas ideas de negocios.

Para Weinberger (2009) hacer un profundo análisis del entorno dará lugar a que el empresario pueda identificar las posibles amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la organización, se analizan los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales (pestal). Este estudio del entorno se debe hacer pensando en, qué variables podrían representar una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

1.3.3.3. Análisis de la industria

En el concepto que define, Weinberger (2009) “se entiende como un conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos, este estudio implica de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa” (p. 60).

Este análisis es importante porque llevara al empresario a tomar importantes decisiones, hacer un profundo análisis permitirá tener en cuenta algunas interrogantes y serán necesarias identificarlas como son; cuales son las barreras de entrada a la industria, poder de negociación con los proveedores de la empresa, que nivel de negociación tengo con mis clientes, cual es mi competencia y que rivalidad existe entre ellos y que barreras de salida existe en la industria.

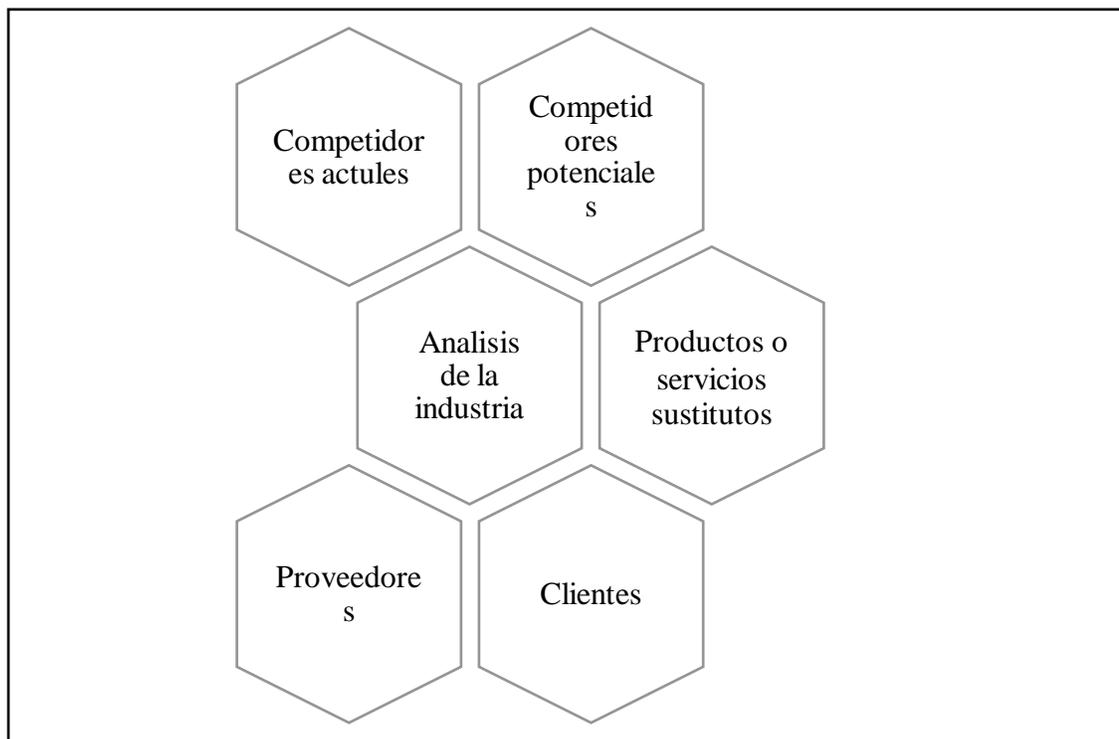


Figura 4: Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia obtenido de, Weinberger (2009)

1.3.3.4. Análisis del mercado

Según Zorita (2015) un mercado está conformado. "Por personas con necesidades, los medios para satisfacerlas y el deseo de satisfacerlas y un estudio de mercado tiene que llevarse a cabo en primer lugar antes de avanzar con otras partes del plan de negocios" (p. 31)

En este análisis se debe tomar en cuenta algunos factores que serán los que van a determinar la viabilidad del estudio.

Cuál es el mercado real

Cuáles son las claves para el posible crecimiento

Cuales son lo posibles cambios en la demanda

La tendencia del mercado

Segmento del mercado.

1.3.3.5. Demanda

En la definición de Parkin y Loria (2010) manifiestan que cuando se habla de demanda: "hace referencia a los anhelos o aspiraciones ilimitada que tiene a gente por poseer bienes y servicios, es decir cuando una persona demanda algo es porque lo desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo" (p. 59)

Y en lo que respecta a la cantidad de mandada de un bien y servicio, es la cantidad de este que los posibles consumidores pretenden comprar en un periodo de tiempo y a un precio específico. Esta se mide en términos de cantidad por unidad de tiempo.

Por otro lado, Nassir (2014) manifiesta que: "la demanda de mercado, es la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores aunque sujeta a diversas restricciones". Como los preciso de bienes y servicios (p. 40) en este aspecto el autor hace una relacion entre el precio y la cantidad demandada y lo expresa como.

$$p = a - b * QD$$

Donde p es el precio de venta unitario; a la intersección donde el precio hace a la cantidad demandada igual a cero; b la cantidad observada de aumento en la demanda por cada unidad que disminuye el precio y QD la cantidad demandada

Del mismo modo Nassir (2014) señala una serie de factores que puede afectar el comportamiento de la demanda como es:

- Ingreso de los consumidores
- Cantidad de consumidores
- Precio de bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Las expectativas

1.3.3.6. Estimación de la demanda

En lo que refiere a Kotler (2001) Conceptualiza dos tipos de estimación de demanda.

Estimación de la demanda actual: “es el potencial del mercado total, la cantidad máxima de las ventas del que puede disponer para todas las empresas que están en una determinada industria en un determinado periodo de tiempo bajo un nivel de un esfuerzo determinado” (p.32). Ver fórmula de cálculo.

$$Q = nqp$$

Q = potencial total del mercado

n = número de compradores en el mercado / producto específico, bajo determinadas hipótesis.

q = cantidad adquirida por un comprador promedio.

p = precio de una unidad media.

Estimación de la demanda futura:

Una buena predicción de la demanda de mercado se convierte en un factor clave para el éxito de una empresa, todas las predicciones se apoyan en una de tres bases de información. Lo que la gente dice; ósea este estudio implica saber la intención del comprador, lo que la gente hace; se realiza un testeó mercado que mida la respuesta del comprador; o lo que la gente ha hecho, implica un estudio de registro de conductas de compras previas. (p. 32)

Por otro lado, Nassir (2014) señala el comportamiento de demanda y como estimarlo.

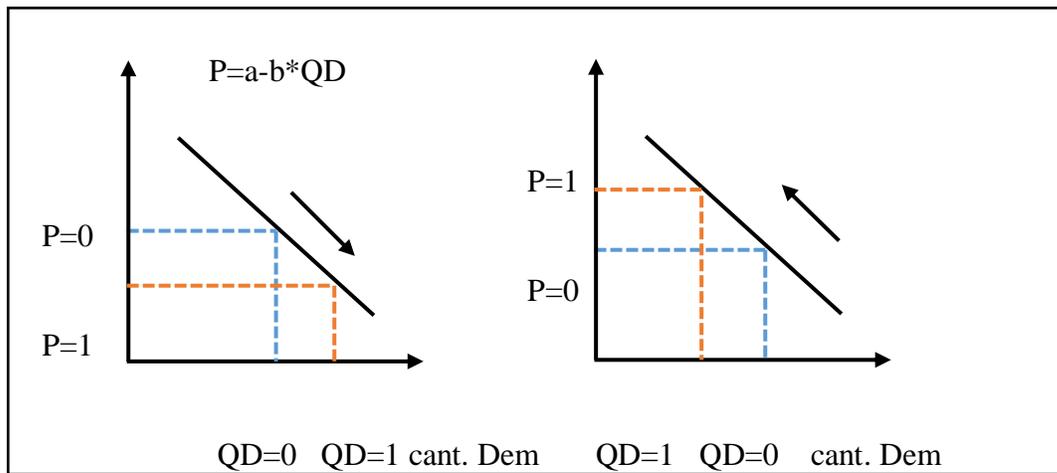


Figura 5: Comportamiento de la cantidad demandada según los precios

Fuente. Elaboración propia obtenido de. Nassir (2014)

1.3.4. Plan estratégico

En el concepto de Weinberger (2009) manifiesta que.

El plan estratégico de una empresa empieza con algunas variables que puedan representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para esto ya sea una nueva empresa o una empresa en marcha, se empieza con una lista de las oportunidades y las amenazas que se pudo identificar en el análisis del entorno de la industria, (p. 64).

1.3.4.1. Análisis FODA

Según Robbins y Coulter (2014) señalan que:

Se trata de un examen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización; al finalizar el análisis los gerentes están listos para formular las estrategias apropiadas. Es decir aprovechar las fortalezas de la organización y las oportunidades que ofrece el entorno, también minimicen o protejan de las amenazas externas y corrijan sus debilidades más principales (p. 243).

Por otra parte, Weinberger (2009) enfatiza que es una herramienta que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en una organización, para determinar su

situación competitiva y su principal función es detectar y analizar cuales factores externos pueden afectar la organización.

Igualmente, Martínez y Milla señala que:

Es una herramienta de análisis que permite trabajar con toda información concerniente del negocio y es de utilidad para identificar o analizar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; este análisis posee dos perspectivas. Interna, que tiene relación con las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el aspecto externo, que le permite ver las oportunidades que tiene y las posibles amenazas que deberá afrontar. (2012, p. 110)

1.3.4.2. Misión

Por otra parte, Weinberger (2009) Señala que.

La misión de la empresa es la razón de ser, es recomendable que al redactarla sea lo suficientemente corta para que así sea fácil de recordar por los miembros de la organización, pero a la vez debe ser muy precisa para que la organización pueda diferenciarse de manera clara de sus competidores. En este aspecto hay algunas preguntas a las que se debe responder para definir la misión. (p. 65).

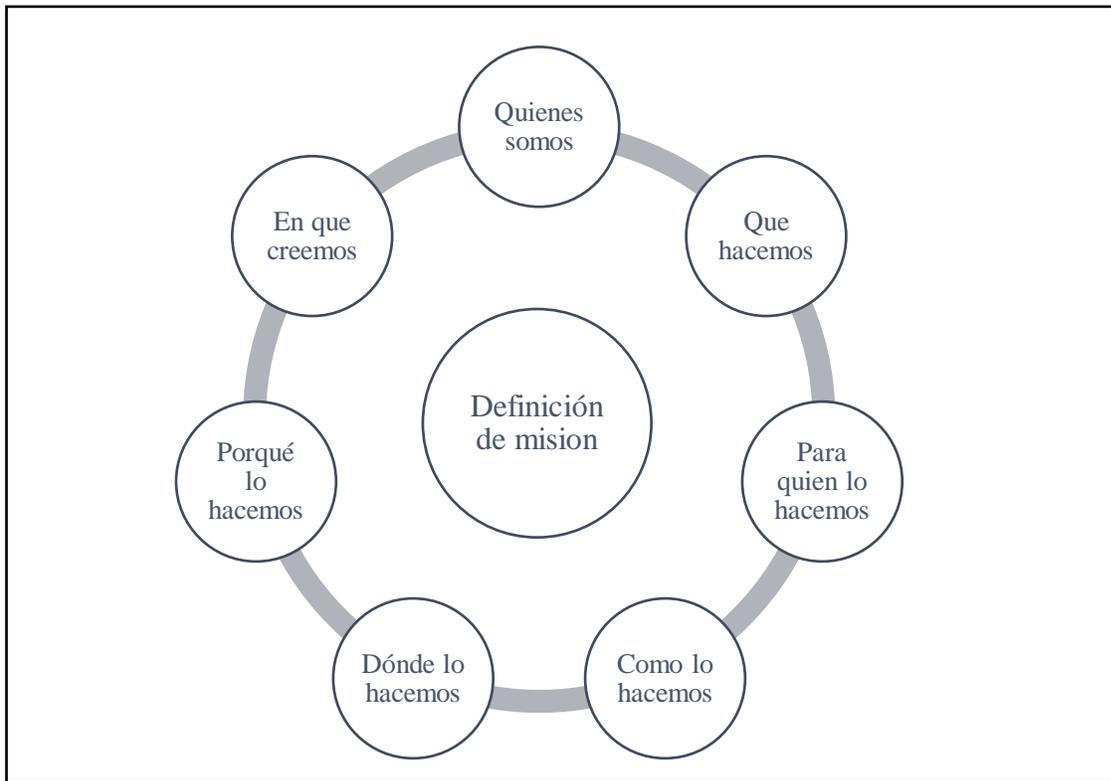


Figura 6: Interrogantes para definir la misión de la empresa
 Fuente. Elaboración propia obtenido de. Weinberger (2009)

Del mismo modo Robbins y Coulter (2014) señala que. *“La misión es una declaración de amplio espectro en donde se especifica cual es el propósito de la organización y que sirve como guía de lo que debe ser importante para los individuos que la integran”*. (p. 226)

1.3.4.3. Visión

Por lo general hacer una declaración de la visión de una organización, es saber dónde quiere llegar o que pretende alcanzar a corto y largo plazo así como.

Manifiesta Pedraza 2014 Agrega que *" la visión es la posterior actividad que se hace después de definir la misión, es el establecimiento de la visión estratégica para la empresa, tiene los elementos necesarios para definir lo que se quiere ser en el futuro"* (p. 11).

1.3.4.4. Objetivos estratégicos

En lo que respecta a los objetivos estratégicos, Weinberger (2009) señala que:

No existe un consenso en cuanto a que áreas de las empresas competidoras deberían de fijar sus objetivos estratégicos pero si se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con algunas condiciones: Se deben de fijar en toda la organización, fijarse de manera permanente y establecerse en términos cuantitativos, en todo lo posible (p. 66).

1.3.5. Plan de marketing

Esta parte del plan de negocios es muy importante para poder alcanzar los objetivos trazados en la organización.

Hacer un adecuado plan de marketing, será una de las principales claves de éxito de una empresa para saber cosas que antes desconocíamos, ayuda a centrar atención en aspectos que sin este plan pasarían desapercibidas y además ayuda a prevenir errores y por otra parte también permite determinar cuáles son los factores clave de éxito, es más permite establecer objetivos claros e implica que puede saber cómo se alcanzara los objetivos. (Jay, 1999, pp. 18,49)

Por otro lado S.f. (2009) define que un plan de marketing:

Como una especie de guía en el cual describe lo que se desea vender ya sea del producto o servicio, la manera como motivara a sus clientes para que compren el mismo, además el estructurar un plan de marketing bien diseñado este generara beneficios. Le ayuda a usted y al equipo de trabajo a probar primeramente las ideas, explorar opciones y determinar las mejores estrategias para el éxito empresarial. el plan debe contener la misión y la filosofía más esencial de la organización. (p. 58).

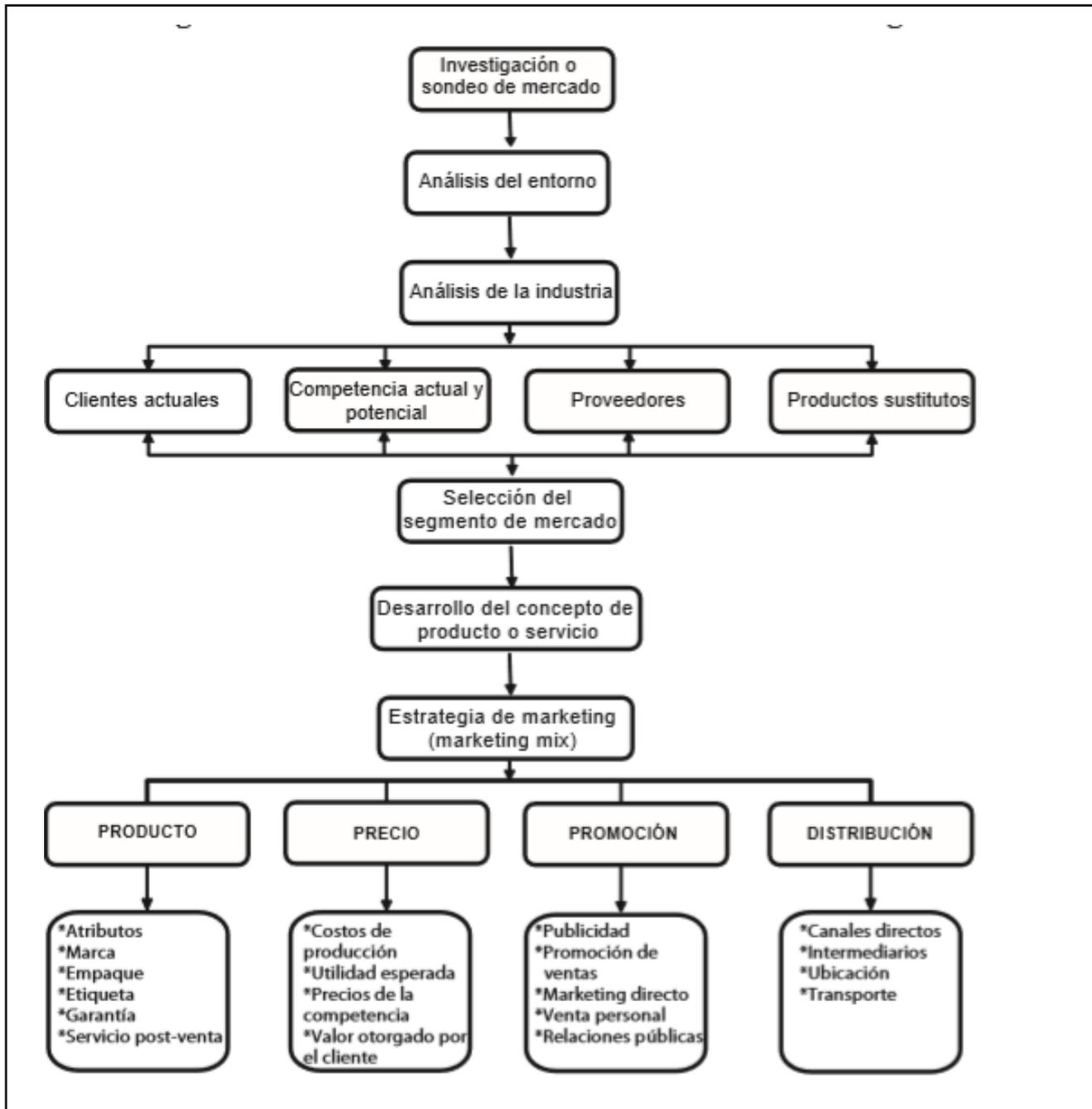


Figura 7: Proceso de desarrollo del plan de marketing

Fuente: Obtenido de, Weinberger (2009)

1.3.5.1. Objetivos de marketing

Según Weinberger, (2009) menciona que:

Todo plan debe tener objetivos y el primer objetivo que debe contener el plan de marketing es el de ventas, este debe fijarse en función a la estimación de la demanda hecha en el estudio de mercado y de acuerdo a las expectativas del empresario, la capacidad productiva y de endeudamiento que posea la organización. Este objetivo debe fijarse en términos unitarios y monetarios. (p. 69)

1.3.5.2. Mezcla de marketing mix

Según Kotler y Armstrong, (s.f) manifiestan que:

El marketing mix es como uno de los conceptos más importantes del marketing moderno, como el conjunto de herramientas, técnicas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, esta puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro p_s” (p. 63)

Por otro lado Weinberge, (2009) señala que. “La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo, se define como las 4 Ps producto y servicio, precio, promoción y plaza”. (P. 70).

a) Descripción de producto o servicio

Cuando se habla de del producto o servicio, se hace referencia a su diseño, sus bondades, sus características que posee, su calidad y cantidad del producto. También se habla de las variedades, del producto, los atributos que posee, el servicio y los beneficios que aporta.

b) precio

Es un aspecto muy importante definir los precios de bienes y servicios, también establecer políticas de la fijación de precios. El listado de precios estará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

Según Weinberger (2009) el precio se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio
- La intensidad de la necesidad insatisfecha
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores
- El poder adquisitivo de los clientes
- La estructura de costes del producto o servicio
- El precio de los productos de la competencia o sustitutos

c) Distribución o plaza

Esta estrategia hace referencia a como se va a llegar hacia el cliente o consumidor final, en este aspecto es importante analizar cuáles son los canales de distribución que tiene la industria y para este plan de negocios se utilizara el siguiente canal de distribución.

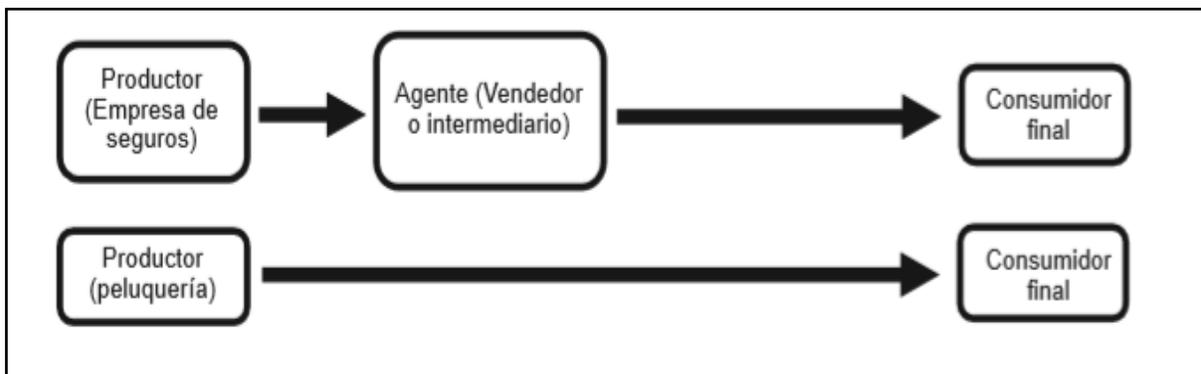


Figura 8: Canales de distribución para bienes y servicios

Fuente: Obtenido de, Weinberger (2009)

d) Promoción

El objetivo principal de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo los beneficios o bondades del producto o servicio que ofrece y está relacionada con: Actividades de publicidad, marketing directo, venta personal, promociones de venta, relaciones públicas, otros.

1.3.6. Plan de operaciones

Según Weinberge, (2009) este plan tiene como finalidad, establecer los objetivos de producción, de acuerdo al plan de marketing, los procesos de producción, en base a los atributos del producto o servicio, los estándares de producción, que permitirán que la producción sea efectiva, se logren satisfacer las expectativas de los clientes y se logre obtener la rentabilidad esperada.

El presupuesto de inversión, para transformar la materia prima en productos y servicios finales. (p. 76).

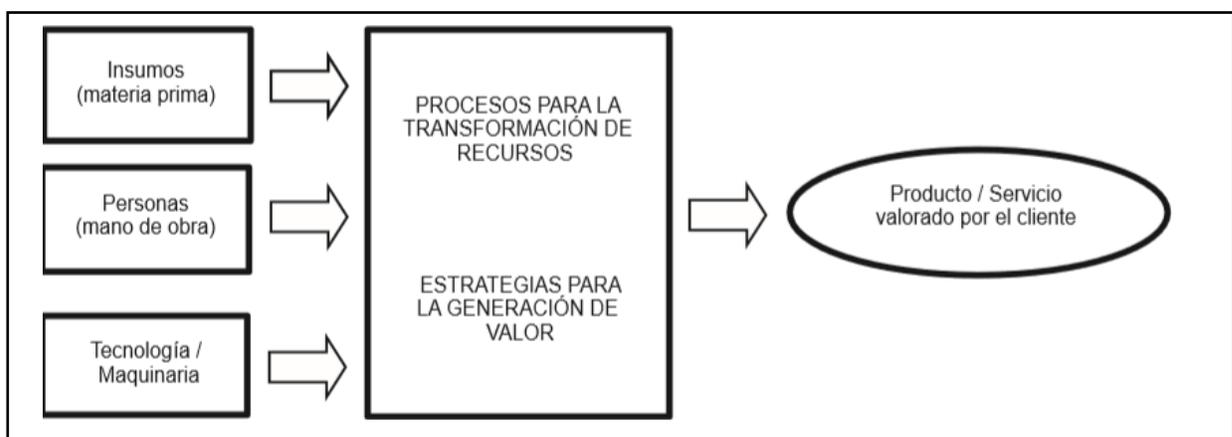


Figura 9: Proceso de operaciones

Fuente: Obtenido de Weinberger, (2009)

Este plan una etapa muy importante en el proceso de un proyecto de inversión y depende mucho de su planeamiento el éxito o fracaso de la empresa, y por lo tanto se establece que.

El plan de operaciones brinda una visión general de las actividades que se realizan en el día a día del negocio y las estrategias que la sostienen, además el principal objetivo de este plan es mostrar que el inversor o empresario está centrado en los factores operativos más importantes que conllevaran al éxito al negocio. (s.f, 2009, p. 70).

1.3.6.1. Objetivos de operaciones.

Así mismo Weinberger, (2009) manifiesta que. “los objetivos de este proceso se deberán establecer de acuerdo a la estimación de la demanda y a la capacidad de producción de la empresa, para ello se deberán fijar indicadores los cuales permitan medir o programar las respectivas operaciones” (p. 77).

Los objetivos por lo general están en función a la cuota o meta de producción, esta se basa en la proyección de ventas y la capacidad de producción. El nivel de inventario, los estándares de productividad., el nivel de satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempos de entrega del producto, reducción de residuos



Figura 10: Proceso de diseño del producto o servicio

Fuente: Obtenido de, Weinberger (2009)

1.3.7. Plan de recursos humanos

En la definición de Naveros y Cabrerizo, (2009) indican que "uno de los componentes más importantes de un plan de negocios y para que un proyecto triunfe, depende mucho de la elección del personal con el que deberá trabajar con el futuro empresario" (p. 11). Este debe controlar muchos factores muy importantes como:

Planificarlas planillas acerca de los requisitos o necesidades de personal con el que va a tener.

La manera de elegir la contratación y que sea más conveniente.

La evolución de los costos laborales y costos sociales

La fase de selección del personal para reclutar al mismo con un perfil profesional que se adapte al puesto de trabajo.

Del mismo modo, Weinberger (2009) Indica que “Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa”, (p.87)

Por otro lado Robbins y Coulter, (2014) manifiesta que la planeación de recursos humanos es el proceso mediante el cual los gerentes se aseguran de contar con la cantidad adecuada de personal, que la fuerza laboral este constituida por personas capaces y que sean asignadas a los puestos de trabajo adecuado y en el momento apropiado. (p. 386)

1.3.8. Plan Financiero

Todos los datos que se ha ido plasmando en el plan de negocios, se resume en un análisis económico financiero del proyecto, en cuanto al capital inicial es importante para ponerlo marcha. Los inversores deberán saber cuáles vas a ser sus fuentes de financiamiento, y para tal caso se tendrá que elaborar un plan de prevenciones económicas este plan incluye tres importantes áreas como los ingresos, egresos y el beneficio neto. (Naveros y Cabrerizo, 2009)

El plan financiero es muy importante porque permite reflejar todas las decisiones que se ha tomado durante el desarrollo del proyecto.

Por otro lado Weinberger, (2009) manifiesta que se debe determinar cuáles son los recursos económicos que vas a ser necesarios para el plan de negocios, establecer los costos totales del negocio como son el de producción y ventas, se determinara el monto de inversión inicial, además se deberá identificar las fuentes de financiamiento también se debe proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad económica y financiera. (P. 93)

1.3.8.1. Análisis de costos

Según Weinberger, (2009) “Los componentes de los ingresos, gastos y los costos estimados dentro del plan de negocios permitirán realizar un análisis de costos con el objetivo de proyectar los estados financieros y determinar la rentabilidad del negocio” (p. 95). De este modo se establece dos formas de calcular los costos de producción.

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{Total de costos de producción} +$$
$$\text{Total de costos de administración} +$$
$$\text{Total de costos de comercialización}$$

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{Total de costos variables} + \text{total de costos fijos}$$

El costo de producción es conformado por:

a) Materiales directos

Son aquellos insumos que pasan a ser parte de la fabricación de bienes o servicios, llámese cualquier materia prima antes de ingresar al proceso productivo.

b) Mano de obra directa

Es la utilizada para transformación de la materia prima en productos terminados.

c) Costos indirectos de fabricación

Son los costos que contribuyen con la producción de bienes o servicios de manera indirecta como puede ser una proporción de los costos de energía, agua, teléfono, etc.

d) Costos de administración

Estos costos están destinados para la conducción general de la organización como es gastos de personal administrativo, depreciación de muebles, financiamiento, alquileres, etc.

e) Costos de comercialización

Se incurre a estos costos para la venta del producto o servicio, se incluye costos de gestión, costos de negociación, costos de distribución y entrega del producto.

f) Costos variables

Estos costos por lo general varían en función al volumen de producción. Los principales costos variables son, mano de obra empleada, materia prima directa, envases, embalaje, comisiones por venta y gastos de transporte.

g) Costos fijos

Son costos que permanecen constantes independientemente de cuanto varíe el volumen de producción y en este caso haya producción o no igual se paga. Se tiene alquiler de local, gastos administrativos, arbitrios, entre otros.

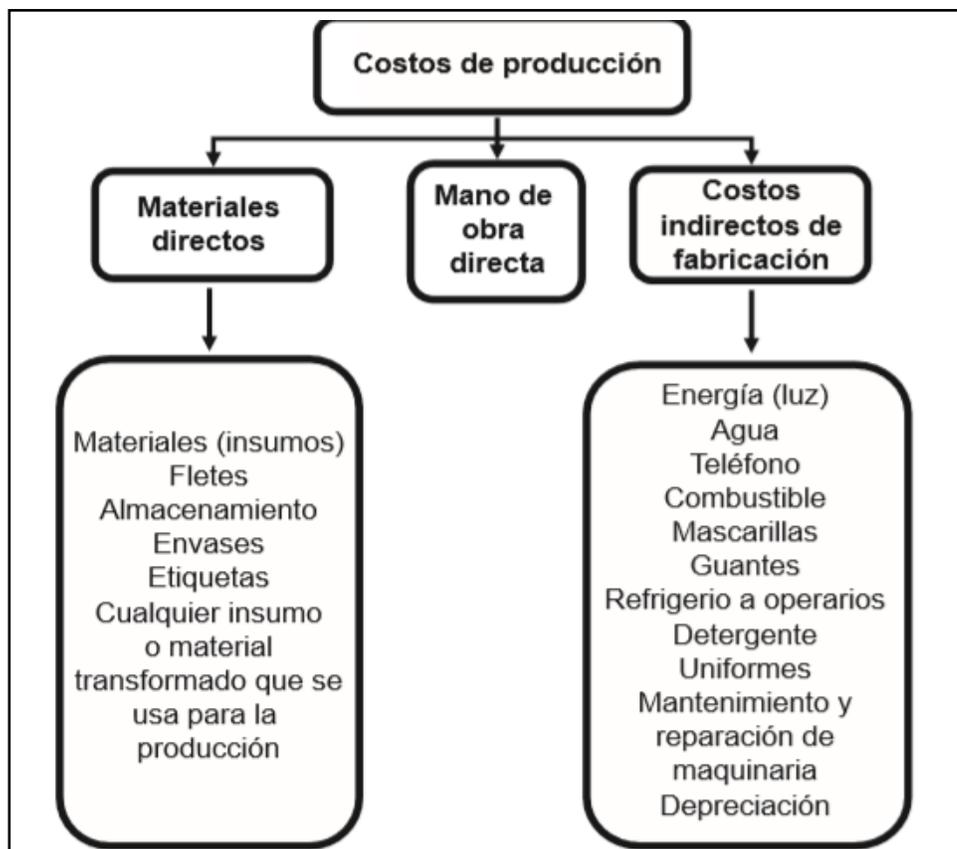


Figura 11: Componentes del análisis de costos

Fuente: Obtenido de Weinberger, (2009)

1.3.8.2. Punto de equilibrio

De acuerdo a, Cuevas (2002) Manifiesta que "es el nivel de ventas en el cual los ingresos o ventas y son iguales a los egresos ósea a costos y gastos" (p. 37) ver fórmula de cálculo.

$$PE = \frac{GASTOS}{1 - \frac{COSTO}{VENTA}}$$

Por otro lado Weinberger, (2009) señala que:

El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos y variables estén cubiertos. Y para hallar este punto de equilibrio es importante definir cuál es el margen de contribución, cual que es la diferencia entre el precio de venta y los costos unitarios variables (p. 99). Ver fórmula de cálculo.

$$PE = \frac{TOTAL DE COSTOS FIJOS DEL PERIODO}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA}$$

1.3.8.3. Inversión inicial

En este aspecto hace referencia a todos los activos fijos tangibles e intangibles que se requerirán para dar inicio a las operaciones del negocio, en algunas ocasiones la inversión inicial es alta por lo que el empresario busca asociarse ya sea con proveedores como inversionistas para emprender dicho proyecto.

1.3.8.4. Capital de trabajo

A diferencia de la inversión inicial, el capital de trabajo va ser de mucha importancia para poner en marcha el proyecto, en este caso sirve para financiar los gastos que se harán en la primera producción. Como es gastos de personal, alquileres o gastos administrativos.

1.3.8.5. Fuentes de financiamiento

Una vez que ha sido calculada la inversión inicial como el capital de trabajo, se deberá saber cuáles van a ser las fuentes de financiamiento para dicho proyecto, por lo general suele venir de ahorros personales, financiamiento de terceros, bancos o por medio de ayuda del estado.

1.3.8.6. Proyección de flujo de caja

Es una herramienta de mucha importancia que sirva para planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa en un periodo determinado, se puede ver si se cumplirá con los compromisos adquiridos en las fechas programadas, además evaluar la posibilidad de gestionar un

Financiamiento adicional y determinar la utilidad económica del proyecto (weinberger 2009, p. 106).

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos				
Ventas		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Total de ingresos		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Egresos				
Inversión inicial	2.000,00			
Alquileres		150,00	200,00	230,00
Agua		30,00	38,00	45,00
Luz		40,00	50,00	60,00
Sueldos		1.500,00	1.500,00	1.500,00
Préstamos (pago mensual fijo)		300,00	300,00	300,00
Costos de administración		500,00	600,00	680,00
Costos de ventas		250,00	320,00	400,00
Imprevistos		0,00	300,00	100,00
Impuestos		340,00	430,00	520,00
Total de egresos	2.000,00	3.110,00	3.738,00	3.835,00
FLUJO DE CAJA	-2.000,00	1.890,00	2.012,00	2.415,00

Figura 12: Flujo de caja proyectado

Fuente: Obtenido de Weinberger, (2009)

Segun Cuevas (2002) el flujo de caja es "un estado financiero complementario al estado de situación en el que se registran todas las entradas y salidas del dinero que tuvo la empresa en un determinado periodo" (p. 26)

En la opinión de Weinberger, (2009) señala que para elaborar el flujo de caja es importante trabajar con los siguientes presupuestos.

Presupuesto de ventas

Presupuesto de producción

Presupuesto de materiales directos

Presupuesto de mano de obra directa

Presupuesto costos indirectos de fabricación

Presupuesto de costos administrativos y comercialización

Inversión inicial

Tabla de amortización y préstamos

1.3.8.7. Análisis de rentabilidad

Según Weinberger, (2009) la rentabilidad del negocio se va a expresar como una tasa a la que se espera que el dinero invertido muestre una rentabilidad para el empresario. Y lo expresa en la fórmula.

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo de inversión}} * 100$$

1.3.9. Definición de Restaurante

Según la definición de Vinagre, (2014) "un restaurante es un establecimiento público en el que se sirven comidas y bebidas a un determinado precio, para ser consumidas en la mayoría de los casos en el mismo local". (p. 11)

En otro concepto porch, (s.f) manifiesta que el término restaurante es de origen francés, es ahí donde se empezó a utilizar con más frecuencia cuando se refería a casas que vendían comidas, es según un eslogan que usaba un mesonero, llamado Boulanger, para atraer a los clientes a su local. "venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos". Lo cual traducido dice, venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". Actualmente la RAE lo define como:

Un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precios o para ser consumidos en el mismo local.

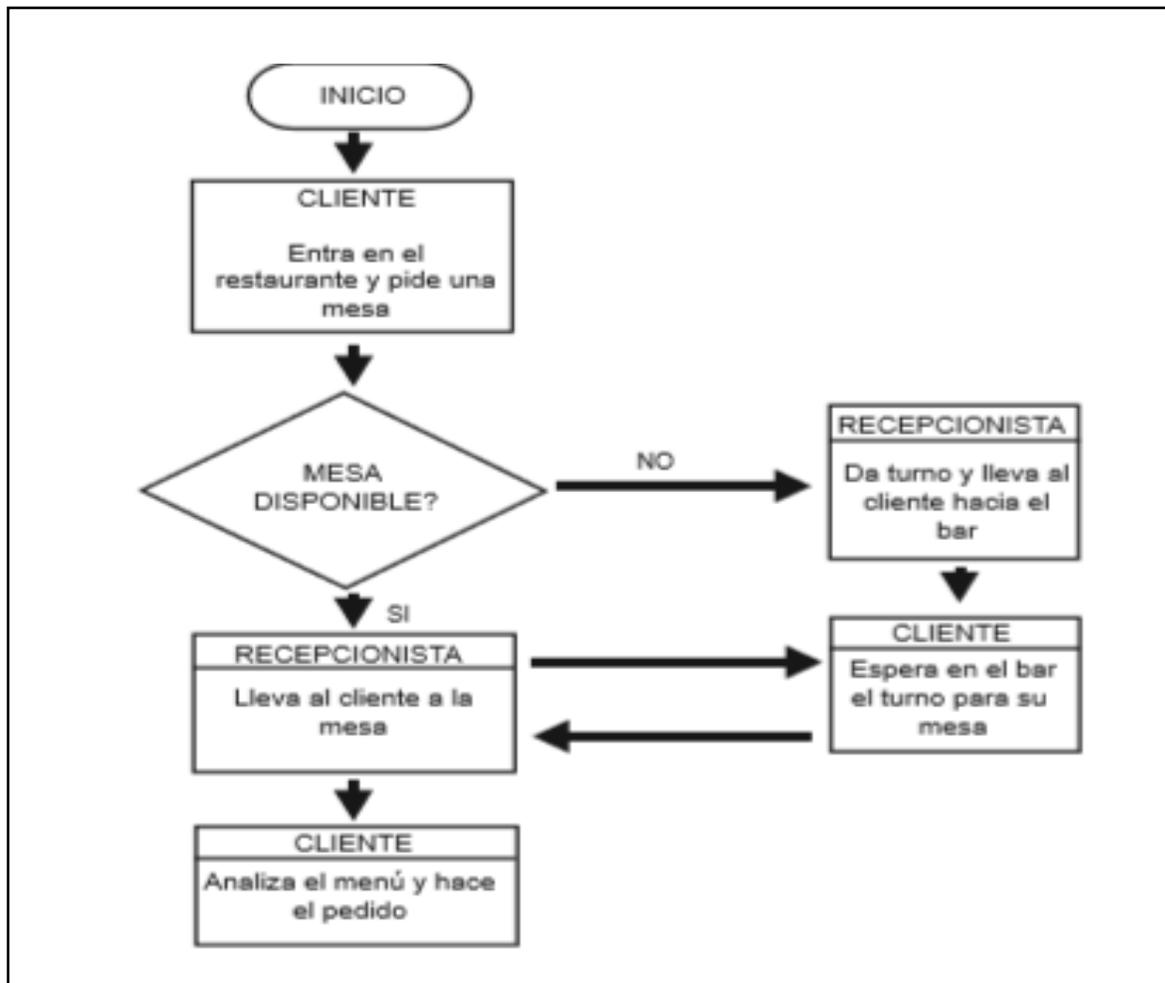


Figura 13: Proceso de producción de un restaurante

Fuente: Obtenido de Weinberger, (2009)

1.3.9.1. Gastronomía

En este apartado, Vinagre (2014) manifiesta que "es el estadio de aspectos sociales y culturales que están relacionados al mundo de los alimentos y bebidas" (p. 13).

1.3.9.2. Tipos de restaurante

En la industria de restaurantes hay un amplio abanico de posibilidades para implementar un restaurante, se puede incursionar en sectores que más se adecue las posibilidades y de acuerdo a la demanda del mercado y es así como se describe en la figura los tipos de restaurantes.



Figura 14: Tipos de restaurantes

Fuente: Elaboración propia basada en Vinagre, (2014)

a) Restaura Restaurantes tradicionales

La oferta gastronómica está basada en la preparación y presentación de sus productos y donde las nuevas tecnologías en el servicio de cocina son limitadas, es mas no se aplican procesos de gestión actualizados. Estos se clasifican de la siguiente manera.

Según lo que describe el, Sistema de aprovisionamiento y mise en plase en un restaurante (S.F) indica que en estos restaurantes las técnica de gestión empleadas son deficientes así como el empleo de los nuevos avances técnicos, ya sea en los equipos como la utilización de la materia prima. También se resalta que en su oferta gastronómica sus elaboraciones tradicionales está en base a productos frescos y el servicio directo, personal o familiar (p. 7)

Características

Una de las principales características en un restaurante tradicional radica en que su oferta gastronómica y el servicio que ofrece; definitivamente cuando se hace mención a un restaurante tradicional se piensa en nosotros, nuestra ciudad o país. También se recuerda el ámbito hogareño o platos que han sido parte de nuestra cultura.



Figura 15: Categoría de restaurantes

Fuente: Elaboración propia basada en Vinagre, (2014)

b) Restaurantes temáticos

Hace referencia a aquellos establecimientos donde no solo se identifican por servir un tipo de comida en especial, sino que el diseño, decoración y la ambientación son peculiar, están especializados por ofrecer un tipo de comida referente a una cultura o país.

Según el Sistema de aprovisionamiento y mise en plase en un restaurante (S.F) señala que la oferta de este tipo de establecimientos gira en torno a un tema, por ejemplo el rock, el futbol o el cine. Tambien se caracteriza por ofrecer como producto principal o complementarios otros servicios: juegos de mesa, internet, juegos infantiles, (p. 19)

c) Restaurantes fast-food

Según Vinagre (2014) "estos establecimientos están más acorde a la sociedad actual, gracias en parte al servicio rápido que ofrecen el cual responde a las necesidades del ritmo de vida actual" (p. 15).

d) Restaurantes take-away

Este tipo de restaurantes generalmente ofrecen productos de la mejor calidad comparado con fast food, aquí se aplican procesos de conservación y preparación propios de la cocina de vanguardia.

e) Restaurantes tipo bufé y autoservicio.

Este servicio dispone de una oferta gastronómica donde se encuentra aperitivos, entradas, postres, platos fríos, bebidas frías y calientes en este caso el cliente tiene muchas opciones de elegir. Aquí se evitan costos de personal, mínimo personal para limpieza, para montaje de mesas.

De acuerdo a Vinagre, (2014) estos establecimientos, "presentan sus elaboraciones en mesas alargadas y equipadas con maquinaria que permita al cliente servirse así mismo, su oferta gastronómica está compuesta por diferentes elaboraciones, evita la espera de los clientes y ahorran en personal" (p. 18)

f) Restaurantes drugstore

Estos establecimientos no ofrecen solo alimentos y bebidas, sino que aprovecha las instalaciones o su ubicación para ofrecer otros servicios.

1.3.9.3. Ambientación

Del mismo modo:

El Sistema de aprovisionamiento y mise en place en un restaurante (S.F) aduce que la ambientación es un factor que se debe tener en cuenta, ya que con ella se busca al determinado público que se quiere atraer, así mismo indica que para crear una buena ambientación no solo se debe tener en cuenta el local, la maquinaria sino también debe estar acompañada de el uniforme de los trabajadores (p. 11)

1.3.9.4. Infraestructura de un restaurante

La infraestructura es un requisito muy importante para el buen funcionamiento de un restaurante, hay muchos aspectos que se debe tener en cuenta es la infraestructura, así como lo indica.

El Sistema de aprovisionamiento y mise en place en un restaurante (S.F) e indica algunos aspectos.

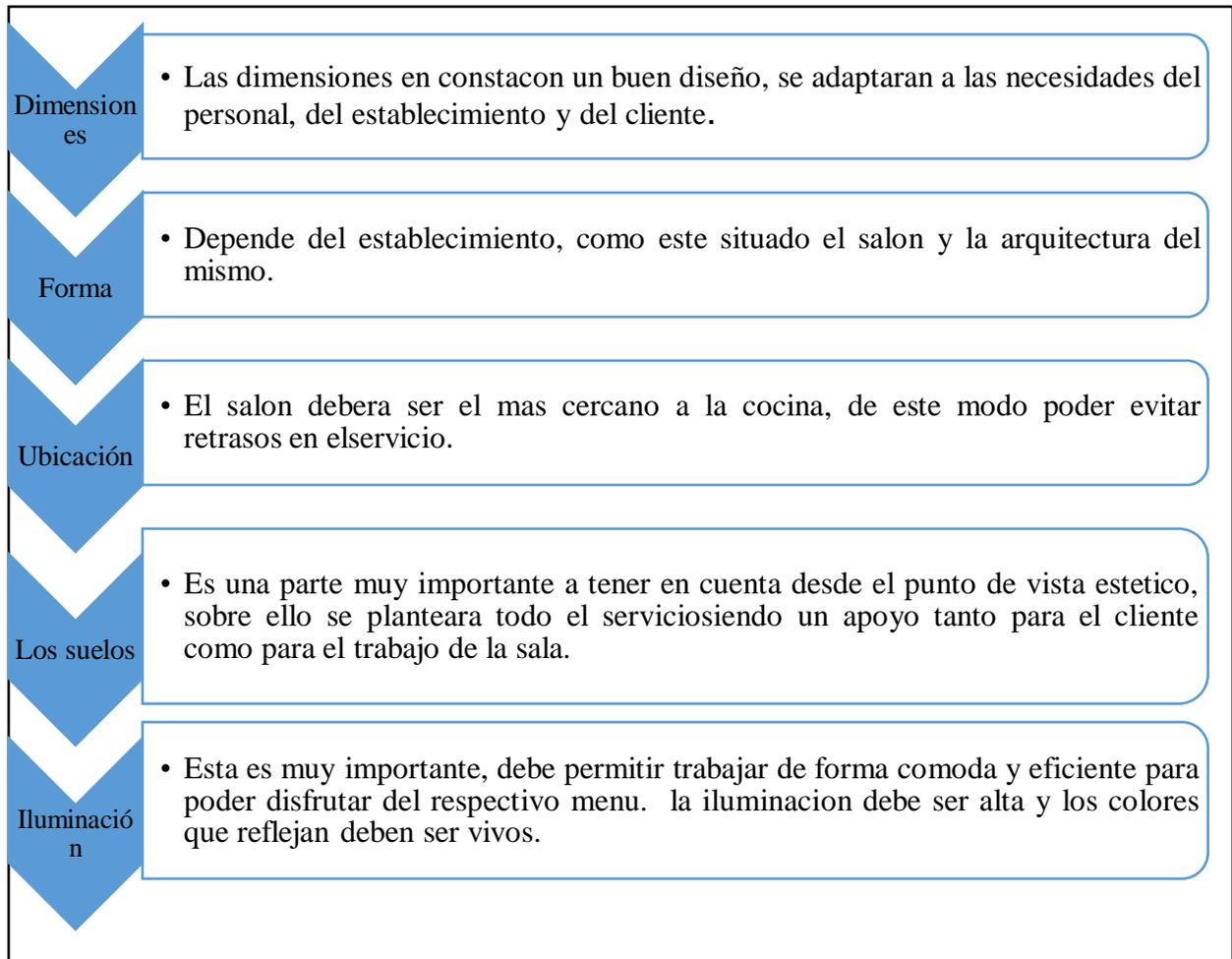


Figura 16: Estructura de un restaurante

Fuente: Elaboración propia, basado en: Sistema de aprovisionamiento y mise en place en un restaurante (S.F)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios puede determinar la viabilidad de implementar un restaurante temático orientado al deporte en la ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica técnicamente porque se hace uso de metodologías que han permitido la recolección de datos, métodos que han sido utilizados por otros investigadores y han permitido encontrar una solución al problema, también se hace uso de herramientas que permitirán desarrollar adecuadamente el presente proyecto.

Desde el aspecto económico se busca brindar un aporte al crecimiento de la economía del país por medio de la generación de empleo para quien lo requiera, obtener un aporte rentable para los beneficiarios del proyecto además se sabe que según reportes actuales se ha determinado que el sector gastronómico sigue en crecimiento. De acuerdo a datos de canatur, el Perú fue seis veces consecutivo embajador gastronómico debido a su notable y exquisita gastronomía, también se sabe que anualmente genera 25 mil millones durante todo el país en feria mistura y actualmente ha tenido un crecimiento de 1.62%. Por lo tanto con la implementación de este restaurante se pretende contribuir al desarrollo económico en el departamento.

Hasta el momento no existe un restaurante temático como se pretende implementar en la ciudad de Chiclayo, este proyecto generara un impacto en la sociedad por el nuevo modelo de negocio, como también atraer el turismo por medio de otros conceptos en la oferta gastronómica, también se beneficiarían cierta cantidad de personas cercanas al negocio, también se pretende poner en práctica la inclusión social como es el caso de un proyecto de restaurante similar que se realiza en la ciudad de Bogotá, donde dan preferencia a personas con habilidades especiales.

En lo que respecta a lo ambiental, la propuesta no generara efectos o nocivos a la atmosfera que puedan incidir de manera directa o indirecta en el entorno por lo que es un establecimiento donde se venderá principalmente la especialidad de comida criolla y

pescados y mariscos, que es muy diferente a un local de pollerías y parrillas en el que se emite gases y grasas en cantidad perjudicando el medio ambiente. Se contara con una campana con filtro para humo y los lavatorios serán instaladas trampas para reducir los riesgos de estancamiento de agua.

1.6. Hipótesis

Dado que en la ciudad de Chiclayo no existe un restaurante con temática deportiva y teniendo en cuenta el crecimiento que posee el sector gastronómico y el fanatismo deportivo, es posible que desarrollando un plan de negocios se pueda demostrar que si es viable implementar un restaurante temático con orientación deportiva.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la implementación de un restaurante temático orientado al deporte en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la situación actual de la demanda del mercado de restaurant en la ciudad de Chiclayo.
- b) Seleccionar la metodología para el modelo del plan de negocio que mejor se adapte a la realidad empresarial.
- c) Elaborar un plan de negocio con la metodología seleccionada.
- d) Analizar la vialidad económica y financiera de la propuesta.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental porque los hechos se observan tal como ocurre los fenómenos en el contexto natural para después analizarlos.

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Variables

Variable independiente: plan de negocios

Variable dependiente: atención de la demanda

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
V.I. Plan de negocios	Según Maguiño (2011) El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlas.	Estructural	Estrategias de gestión	Nominal
			Estrategias de marketing	
			Indicadores de producción	
			Asignación de Recurso	
		Viabilidad del proyecto	VAN	Razón
			TIR	
			C/B	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable		Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Ítems	Escala
V.D Demanda		Según Parking (2010) manifiesta que cuando se habla de demanda,	Infraestructura	Diseño (estructural)	$\frac{\sum PVDE}{TP} * 100$ PVDE = Personas que validan el diseño estructural TP = Total de personas	¿Usted cómo califica la infraestructura del restaurante que frecuenta?	Nominal
		se hace referencia a los anhelos, aspiraciones ilimitadas que		Ambientación (creatividad)	$\frac{\sum PVCEA}{TP} * 100$ PVCEA = Personas que validan la creatividad en ambientación TP = Total de personas	¿Usted cómo califica la creatividad en ambientación de los restaurantes que frecuenta?	
		tiene la gente por poseer bienes y servicios, es decir	Experiencia de compra	Interacción (usuario – empresa)	$\frac{\sum NDIMA}{TP} * 100$ NDIMA = Nivel de interacción con mayor aceptación TP = Total de personas	¿Usted cómo califica el nivel de interacción con los restaurantes que frecuenta?	Nominal
		cuando una persona demanda algo es porque desea, puede pagarlo y ha hecho un plan para adquirirlo.		Expectativas (Gustos y preferencia)	$\frac{\sum PVSC}{TP} * 100$ PVSC = Personas que validan los servicios complementarios TP = Total de personas	¿Usted cómo percibe los servicios complementarios?	
			Innovación (originalidad) gastronómica en su productos	$\frac{\sum NDIG}{TP} * 100$ NDIG = Nivel de innovación gastronómica TP = Total de personas	¿Usted cómo califica el nivel de innovación gastronómica en sus platos con los restaurantes que frecuenta?		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

a) Población

Según datos de, INEI y Apeim (2017) el departamento de Lambayeque cuenta con una población de 1,280,788 habitantes, la población objetivo está constituido por un total de 149,193 los cuales se encuentran distribuidos en la provincia de Chiclayo con 67089 habitantes, la Victoria con 20291 habitantes, José Leonardo Ortiz con 44105 y Lambayeque con 16998 habitantes. Estos se encuentran entre las edades de 22 a 59 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C.

Tabla 3: Comparación de las tasas más bajas

POBLACIÓN TOTAL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE	POBLACIÓN PROVINCIAL	REPRESENTATIVA POR PROVINCIA	AB	C
	1,280,788.00		11%	26%
CHICLAYO	870930	68%	95802	226443
LAMBAYEQUE	302159	24%	33813	79921
FERREÑAFE	107699	8%	11270	26640

Fuente. Elaboración propia, basado en INEI y APEIM

Tabla 4: Población estratificada y por nivel socioeconómico

CIUDAD	POBLACIÓN	REPRESE NTATIVO	NSE AB	NSE C	POBLACIÓN		REPRESENTATIVA POR DISTRITO	AB	%	N° PERSONAS A ENCUESTAR POR DISTRITO AB		C	%	N° PERSONAS A ENCUESTAR POR DISTRITO C	
					SEGÚN EDAD	20 – 59				AB	%			C	%
Chiclayo	296,194.00	34%	35,889.00	85,199.00	165,868.00	56%	20,098.00	14%	54	47,711.00	31%	118.00			
La Victoria	92,360.00	11%	11,137.00	26,439.00	49,874.00	54%	6,014.00	4%	15	14,277.00	10%	38.00			
José Leonardo Ortiz	197,627.00	22,69%	23,768.00	56,424.00	108,695.00	55%	13,072.00	9%	35	31,033.00	21%	80.00			
Lambayeque	79,305.00	26.24%	9,500.00	22,552.00	42,032.00	53%	5,035.00	3%	12	11,953.00	8%	31.00			
Total							44,219.00		Población objetiva total 149193		104,974.00				
Datos por provincia, edades y nivel socioeconómico								Muestra	383						

Fuente. Elaboración propia, basado en datos de INEI y APEIM

b) Muestra

El tamaño de la muestra está determinada por 383 personas que pertenecen al departamento de Lambayeque entre edades de 22 a 59 años y que trabajan además pertenecen al nivel socioeconómico AB, C. Se utiliza la técnica del muestreo estratificado porque se divide la población en subconjuntos AB y C, dichos elementos poseen características comunes, también se determinó la muestra utilizando el método probabilístico por lo que los elementos poseen la misma probabilidad de integrar la muestra. Para ello se utiliza la siguiente muestra de cálculo:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde

N: es el tamaño de la población

K: es el nivel de confianza, por lo que se debe obtener un nivel de confianza de 95%

k= 1,96

e: es el error de la muestra deseado 5%

p: proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio

p*q =0.5

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, 1-p

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 149193 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (149193 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{143290}{374}$$

$$n = 383$$

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Según Diaz (2001) señala que es una búsqueda sistemática y ordenada de información acerca de las variables que intervienen en la investigación, esto sobre una población o

muestra determinada. La encuesta requiere que las personas entrevistadas posean un determinado nivel de educación para obtener una respuesta adecuada y concreta. (P. 14)

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Con este instrumento se va hacer la recolección de los datos que se va requerir para determinar cuál es la opinión de los encuestados acerca de la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Chiclayo.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Juicio de expertos se trata de una aproximación cualitativa en el que quiere hallar un determinado consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en un tema en cuestión, en este incluye dos métodos. Reuniones de consenso y el método Delphy. A los expertos se les indica a que asignen una puntuación a cada una de las afirmaciones, luego de procesar de las puntuaciones realizadas se reenvían las afirmaciones a cada experto, en este proceso conduce a consensos interesantes que normalmente arrojan resultados sólidos para la investigación. (Universidad politécnica de Madrid 2001, p.15)

Para la validación de los instrumentos se ha tenido en cuenta a tres expertos de preferencia magister, en el cual se cuenta con el ingeniero. Edward Cárdenas del Águila, (Maestro), el ingeniero Franklin Guerrero Campos (Maestro) y el ingeniero Richard Francisco Herrera Piscoya, (Maestro)

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis correspondiente se llevara a cabo cuando se finalice la recolección de datos y se hará a través del software SPSS y Excel, se trabajara en función a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

2.6 Aspectos éticos

En dicha investigación por principio de ética, el investigador se responsabiliza por los datos, teorías y antecedentes obtenidos en la presente investigación, respetando las teorías relacionadas al tema y citando correctamente sus respectivos autores, también manifiesta su veracidad para el presente plan de negocios.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer los datos obtenidos producto de la aplicación de la encuesta a la muestra de estudio la cual fue conformada por un total de 383 personas, con la finalidad de analizar la situación actual y el panorama referente a la problemática existente, se realizó un análisis estadístico y de fiabilidad a preguntas en escala Likert por medio de la herramienta SPSS STATICS versión 25, dando a conocer lo siguiente:

3.1. Análisis de la situación actual de la demanda del mercado de restaurant en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 5: Asistencia frecuente a restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95.3
No	18	4.7
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

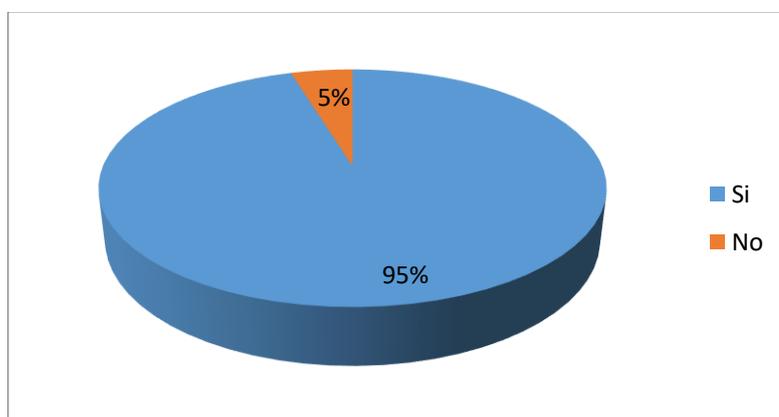


Figura 17: Asistencia frecuente a restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que el 95% de las personas asisten frecuentemente a restaurantes, mientras que el 5% no lo hace con frecuencia, este aspecto es importante porque, permite tener un panorama sobre la asistencia a restaurantes en la ciudad de Chiclayo, encontrando que, existe una gran demanda para el plan de negocio.

Tabla 6: Recurrencia de asistencia hacia los restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	285	74.4
Cada dos semanas	60	15.7
Cada mes	12	3.1
Cada dos meses	16	4.2
Otras veces	10	2.6
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

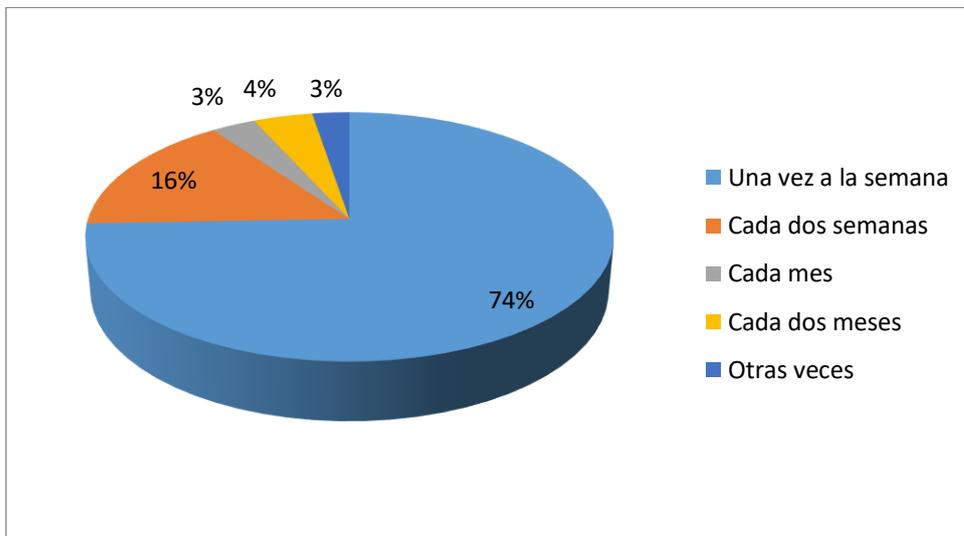


Figura 18: Asistencia frecuente a restaurantes

Fuente: Elaboración ilustración

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un contundente 74% asiste semanalmente a restaurantes, mientras que un 16% asiste cada dos semanas; es importante identificar la recurrencia de asistencia a restaurantes de las personas para poder analizar la propuesta en marcha, teniendo en este aspecto un panorama positivo, porque existe una demanda considerable.

Tabla 7: Elementos influyentes en la elección del restaurant

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Precio	109	28.5
Servicio	110	28.7
Prestigio	48	12.5
Ambiente agradable	92	24.0
Otros	24	6.3
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

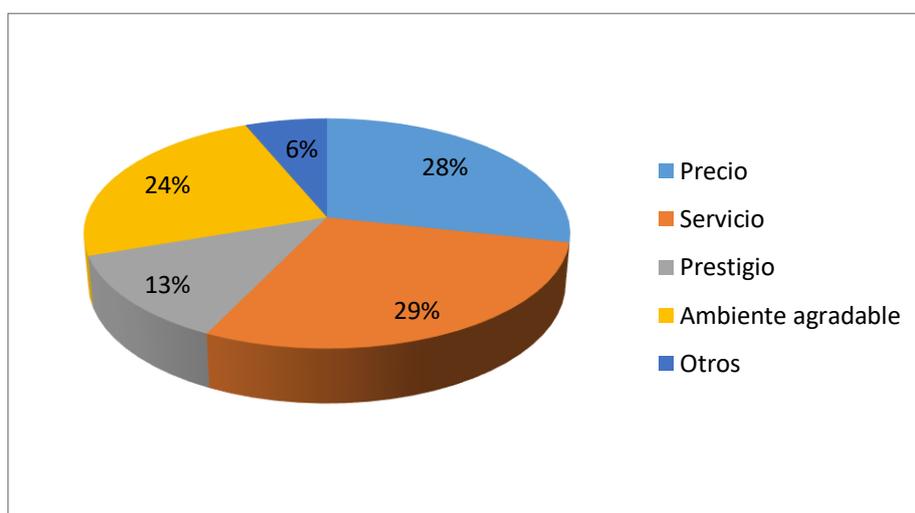


Figura 19: Elementos influyentes en la elección del restaurant

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que entre los elementos influyentes para la elección de restaurantes, el servicio y el precio cuentan con un 29% y 28% respectivamente, lo que significa que las personas estiman mucho lo que es un precio adecuado para el servicio ofrecido y sobre todo que cuente con un ambiente acogedor, que haga que su estadía sea placentera.

Tabla 8: Conocimiento sobre restaurantes temáticos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	19.3
No	309	80.7
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

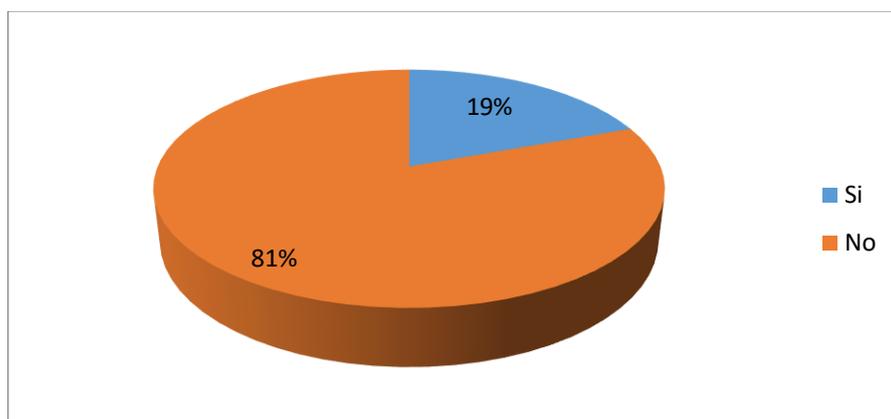


Figura 20: Elementos influyentes en la elección del restaurant

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 81% de los encuestados no conocen restaurantes temáticos y no conocen el termino, sin embargo, un 19% si conocen restaurantes que cuentan con un ambiente temático en sus locales, lo que significa que el termino temático no es muy conocido en la región Lambayeque, pero que causa asombro por las características y creen que sería una gran idea para implementarlo.

Tabla 9: Lugares preferentes de restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Centro de Chiclayo	50	13.1
Afuera de la ciudad de Chiclayo	252	65.8
Cerca de un centro comercial	22	5.7
Santa Victoria	46	12.0
Otro lugar	13	3.4
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

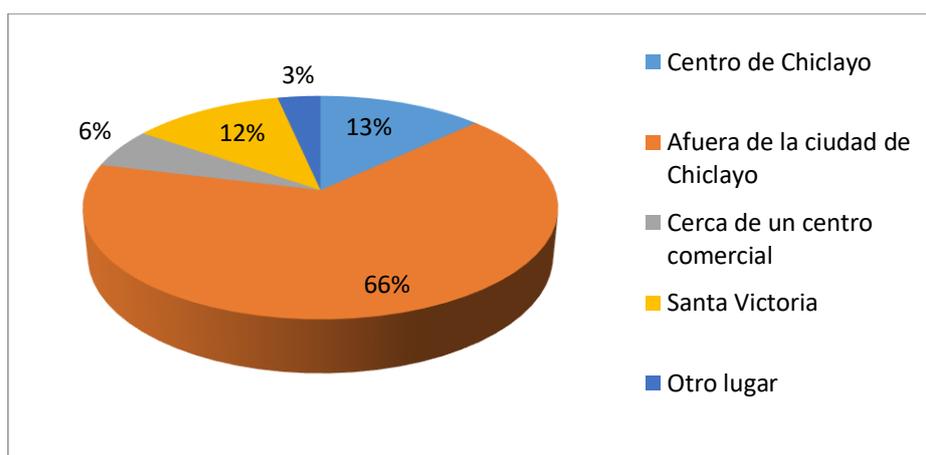


Figura 21: Elementos influyentes en la elección del restaurant

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 66% de las personas prefiere ir a restaurantes que se encuentran fuera de la ciudad de Chiclayo, mientras que un 29% prefieren que se encuentre en la ciudad de Chiclayo; esto debido a que muchas personas manifiesta que prefieren un lugar tranquilo y alejado de la ciudad para pasarla con su familia.

Tabla 10: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	54	14.1
Mala	152	39.7
Regular	18	4.7
Buena	111	29.0
Muy buena	48	12.5
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

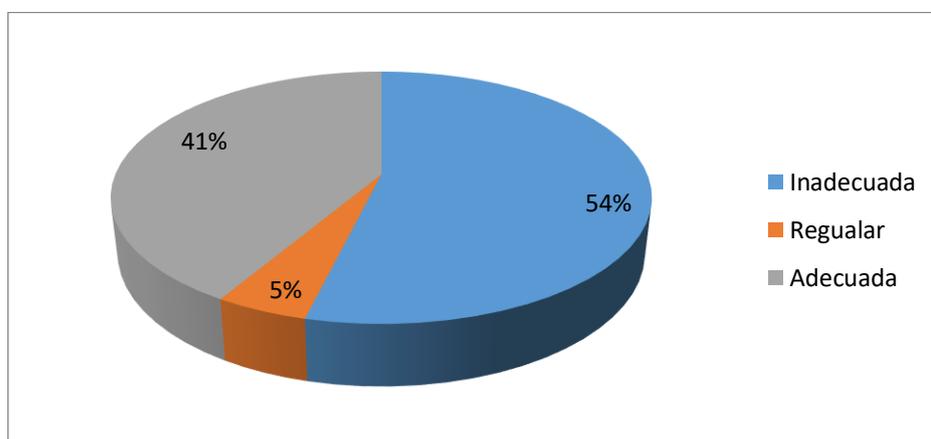


Figura 22: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 54% de las personas manifiestan que las infraestructuras de restaurantes visitados no es la adecuada y que no cumplen con sus expectativas, por otro lado, un 41% manifiestan que los restaurantes visitados si han cumplido con sus expectativas referente a su infraestructura y mobiliario; estudiar este ítem es importante debido a que en el plan se debe tomar en cuenta crear una infraestructura adecuada con todas las implementaciones que satisfaga a los clientes.

Tabla 11: Consideración por una infraestructura innovadora

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	26	6.8
Indiferente	14	3.7
Importante	178	46.5
Totalmente importante	165	43.1
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

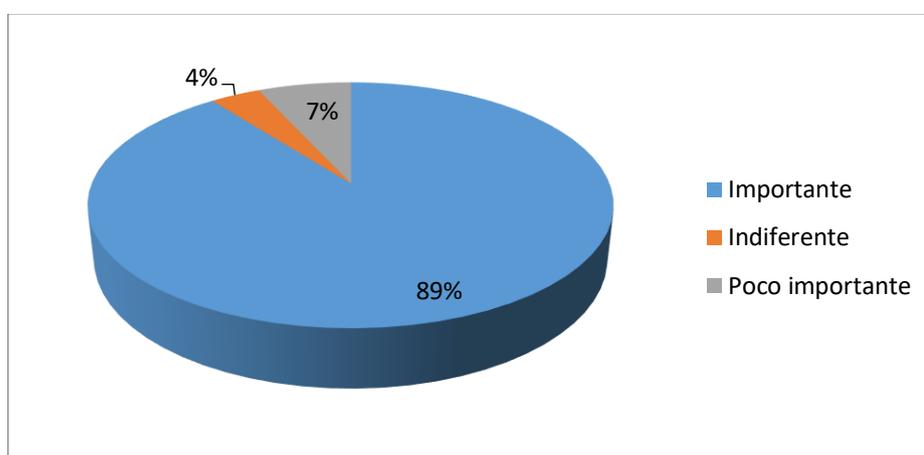


Figura 23: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 89% de las personas afirman que los restaurantes deben implementar una infraestructura que sea atractiva, con una innovación que los hagan sentir únicos y que se preocupen por ellos, mientras que un 4% son indiferentes y el 7% manifiesta que es poco importante.

Tabla 12: Calificación del diseño y ambiente de los restaurantes frecuentados

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	34	8.9
Mala	58	15.1
Regular	156	40.7
Buena	93	24.3
Muy buena	42	11.0
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

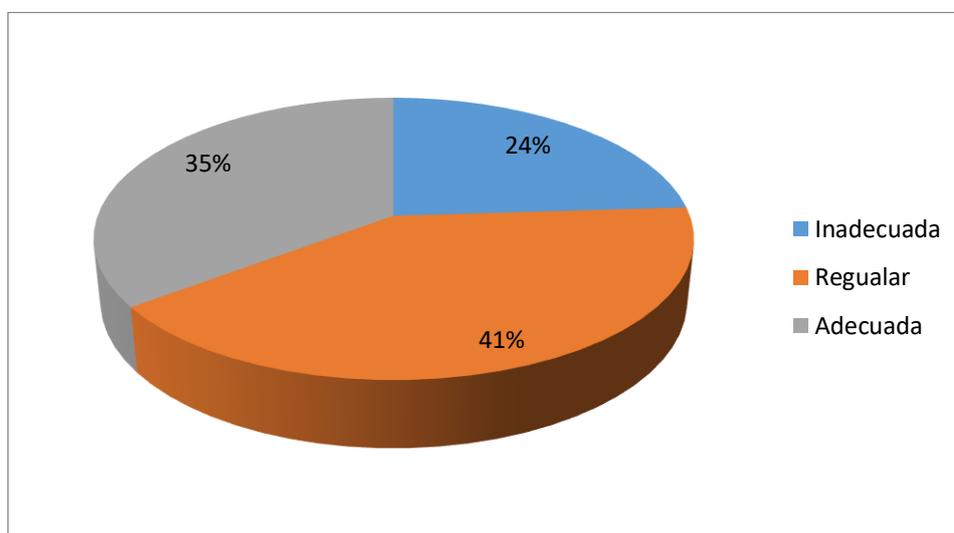


Figura 24: Calificación de infraestructuras de restaurantes visitados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que el 41% de las personas califican el diseño y ambiente de los lugares frecuentados como regular, el 24% manifiestan que es inadecuada, mientras que el 35% es la adecuada; por lo tanto, existe una gran demanda de un 65% la cual se encuentra poco satisfecha con los diseños y ambiente de restaurantes frecuentados.

Tabla 13: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Futbol	201	52.5
Música	65	17.0
Cine	4	1.0
Cultural	87	22.7
Otros temas	26	6.8
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

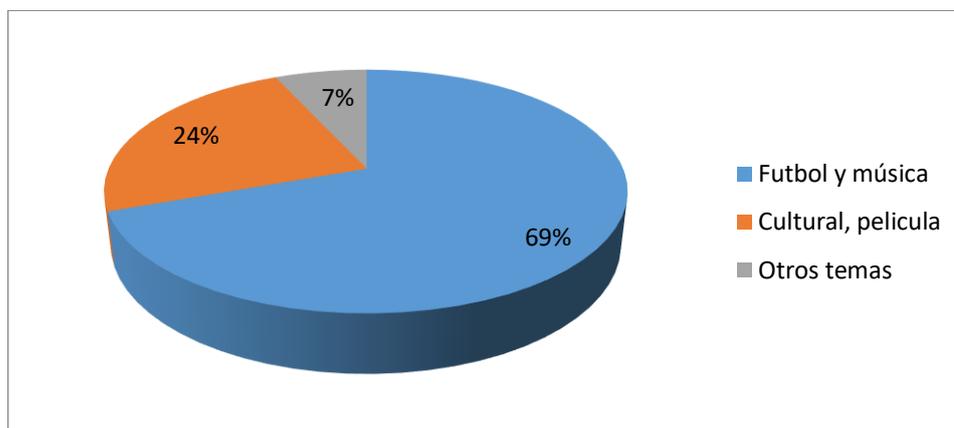


Figura 25: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 69% prefieren temas relacionados a música y fútbol, mientras que un 24% prefieren temas referentes a lo cultural y cine; entonces, se puede determinar que los comensales o personas que visitan restaurantes prefieren tener una temática que haga referencia a la música peruana y al fútbol peruano.

Tabla 14: Aspectos rescatables de la ambientación y diseño de otros restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Mobiliario	92	24.0
Color	44	11.5
Apariencia del local	157	41.0
Diseño	90	23.5
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

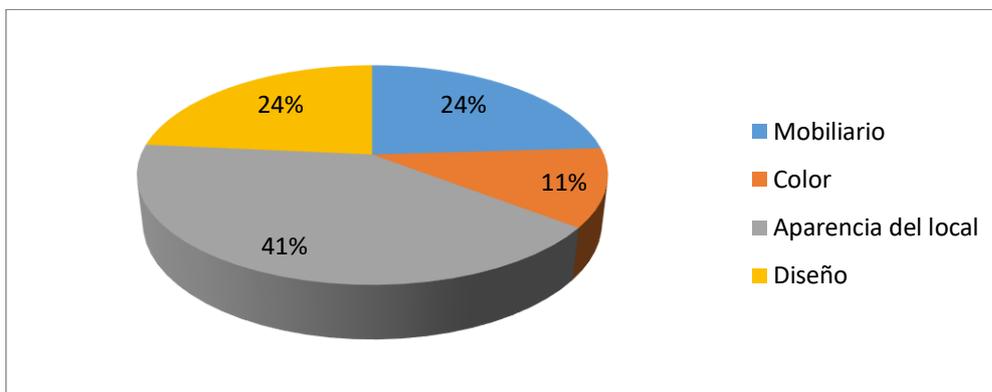


Figura 26: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 41% de las personas prefieren una buena apariencia del local, seguido del diseño acogedor y el mobiliario, después el color adecuado; el análisis permite detectar las preferencias de las personas al momento de elegir un restaurant, por lo cual, se debe tomar en cuenta para el plan a proponer.

Tabla 15: Conceptos percibidos en restaurantes frecuentes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Temático	22	5.7
Tradicional	128	33.4
Contemporáneo	134	35.0
Rústico	84	21.9
Otros	15	3.9
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

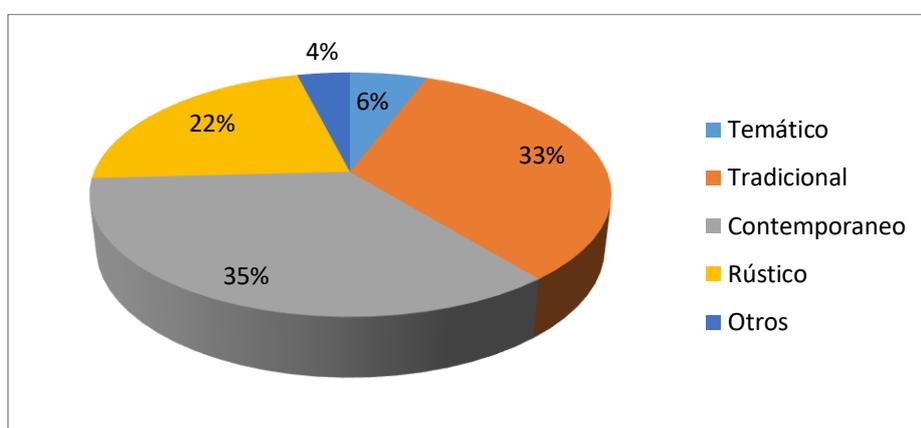


Figura 27: Conceptos percibidos en restaurantes frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que dentro de los conceptos más percibidos en restaurantes un 33% manifiestan que es tradicional sin ninguna novedad, un 35% dan a conocer que visitan restaurantes con un concepto contemporáneo, mientras que un 22% perciben un concepto rústicos y solo un 6% han percibido un concepto temático; el presente ítem es importante para la investigación debido a que permite tener un conocimiento sobre los tipos de conceptos actuales que se implementan en la actualidad para ofrecer un valor agregado en el plan a proponer.

Tabla 16: Nivel de interacción con los restaurantes frecuentados

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11.5
En desacuerdo	141	36.8
Indiferente	107	27.9
De acuerdo	62	16.2
Totalmente de acuerdo	29	7.6
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

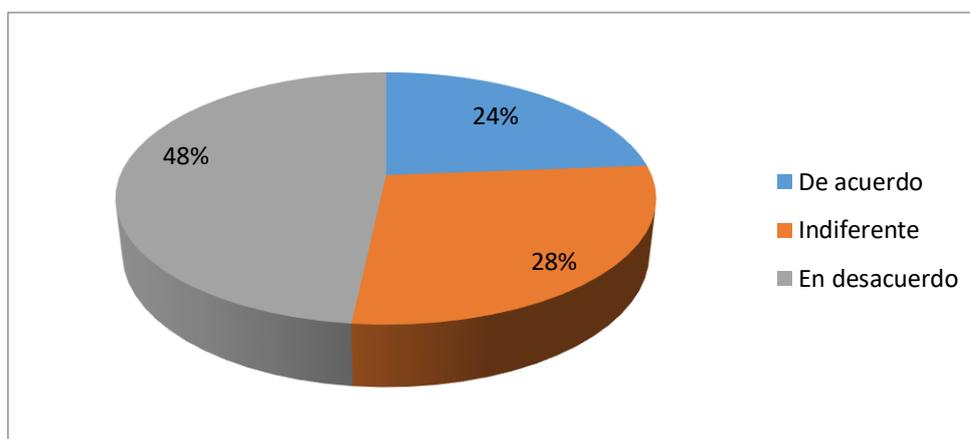


Figura 28: Nivel de interacción con los restaurantes frecuentados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 24% se encuentran de acuerdo con la interacción que tienen con el personal en general y ambientación de los restaurantes, sin embargo, un 48% no se encuentran satisfechos con la interacción que tienen con el restaurant al cual visitan, mientras que un 28% se encuentran indiferentes; el presente ítem es importante debido a que muestra un panorama, donde la mayoría de restaurantes no ofrecen un valor agregado de interacción con los clientes para lograr posicionarse en sus mentes y así lograr fidelizarlos.

Tabla 17: Percepción de los servicios complementarios de los restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	58	15.1
Mala	76	19.8
Regular	78	20.4
Buena	131	34.2
Muy buena	40	10.4
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

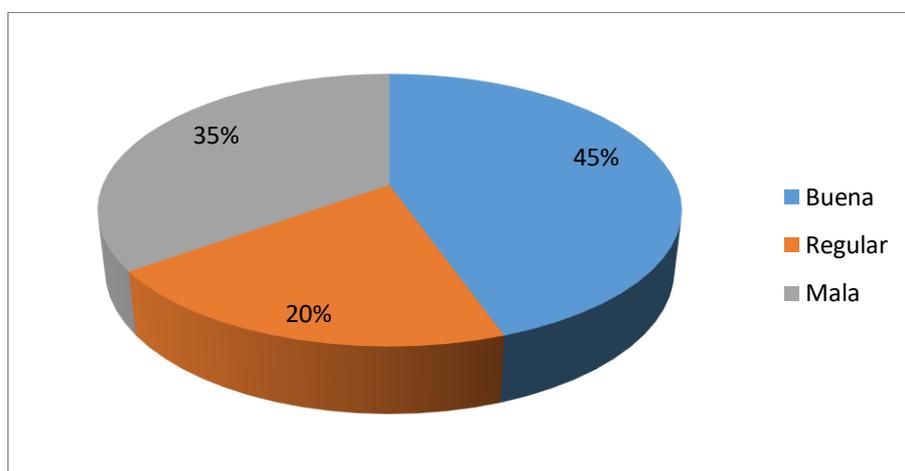


Figura 29: Percepción de los servicios complementarios de los restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 45% de las personas afirman que son buenos los servicios complementarios de los restaurantes al cual visitan, mientras que un 35% afirman que es mala y que no son adecuados. Teniendo esta perspectiva, se debe tomar en cuenta en el plan a proponer que los servicios complementarios influyen en gran medida en la satisfacción de los clientes.

Tabla 18: Servicio complementario preferido

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Música	307	80.2
Televisión	48	12.5
Karaoke	6	1.6
Otros	22	5.7
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

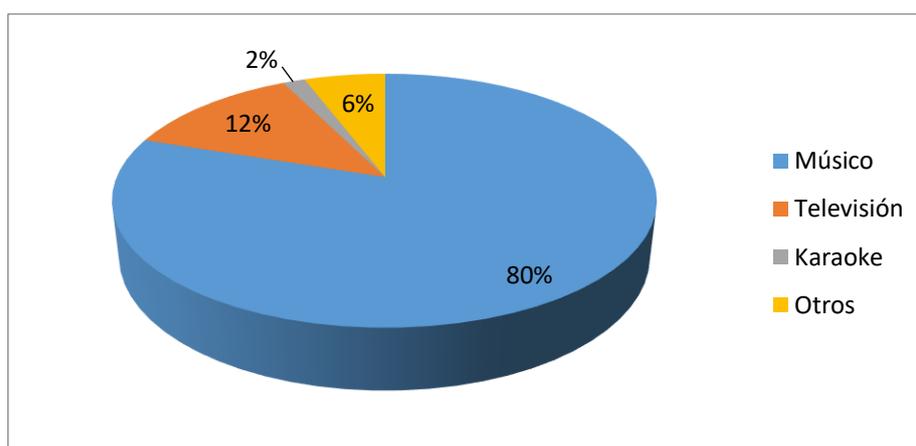


Figura 30: Servicio complementario preferido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 80% de las personas prefieren como servicio complementario a una música adecuada, un 12% prefieren a la televisión como complemento; el ítem presente es importante debido a que permite identificar las preferencias de los clientes al momento de elegir un restaurant.

Tabla 19: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Música	160	41.8
Deporte	49	12.8
Juegos	13	3.4
Dialogo	161	42.0
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

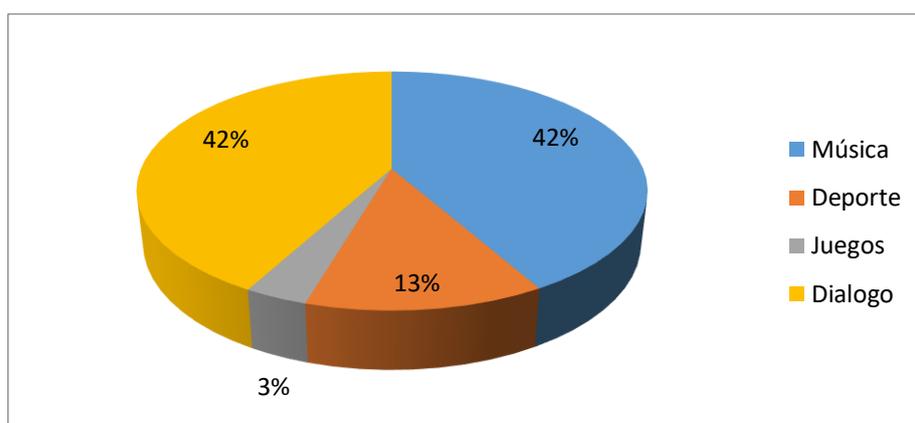


Figura 31: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 42% de las personas prefieren como tipo de entretenimiento asociado al consumo de alimentos a la música, asimismo, un 42% prefiere el dialogo, mientras que un 13% prefiere asociarlo con el deporte.

Tabla 20: Calificación de la innovación gastronómica en los platillos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	70	18.3
Mala	170	44.4
Regular	59	15.4
Buena	60	15.7
Muy buena	24	6.3
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

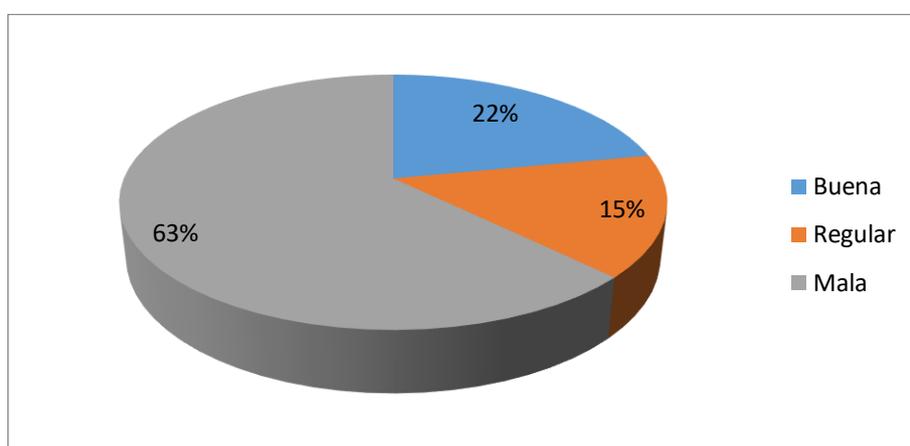


Figura 32: Tipo de entretenimiento asociado al consumo de platillos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 63% de las personas califican como mala a la innovación en la presentación que emplean en sus platillos los restaurantes, mientras que un 22% manifiestan que es buena la innovación y un 15% afirman que es regular; el presente ítem es importante para poder diagnosticar la opinión que tienen los clientes sobre la innovación gastronómica en general de los diferentes restaurantes.

Tabla 21: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Miedo al fracaso	110	29.0
Incertidumbre	234	61.1
Carencia de información	15	3.9
Nuevos conceptos en el servicio	24	6.3
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

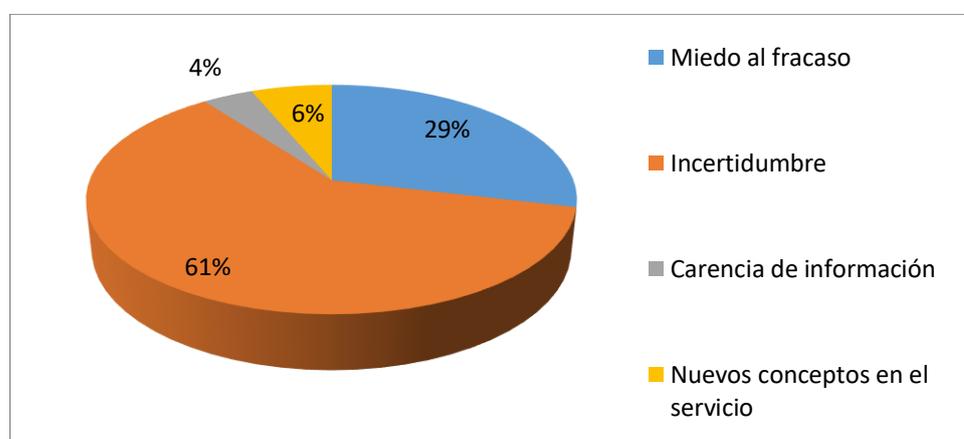


Figura 33: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 383 personas encuestadas, se dio a conocer que un 61% de las personas afirman que uno de los temores o deficiencias que cuentan los restaurantes para innovar es la incertidumbre, debido a que no se arriesgan y se encuentran paralizados; por otro lado, un 29% manifiesta que se debe al miedo al fracaso al considerar que no les agradaría a los clientes.

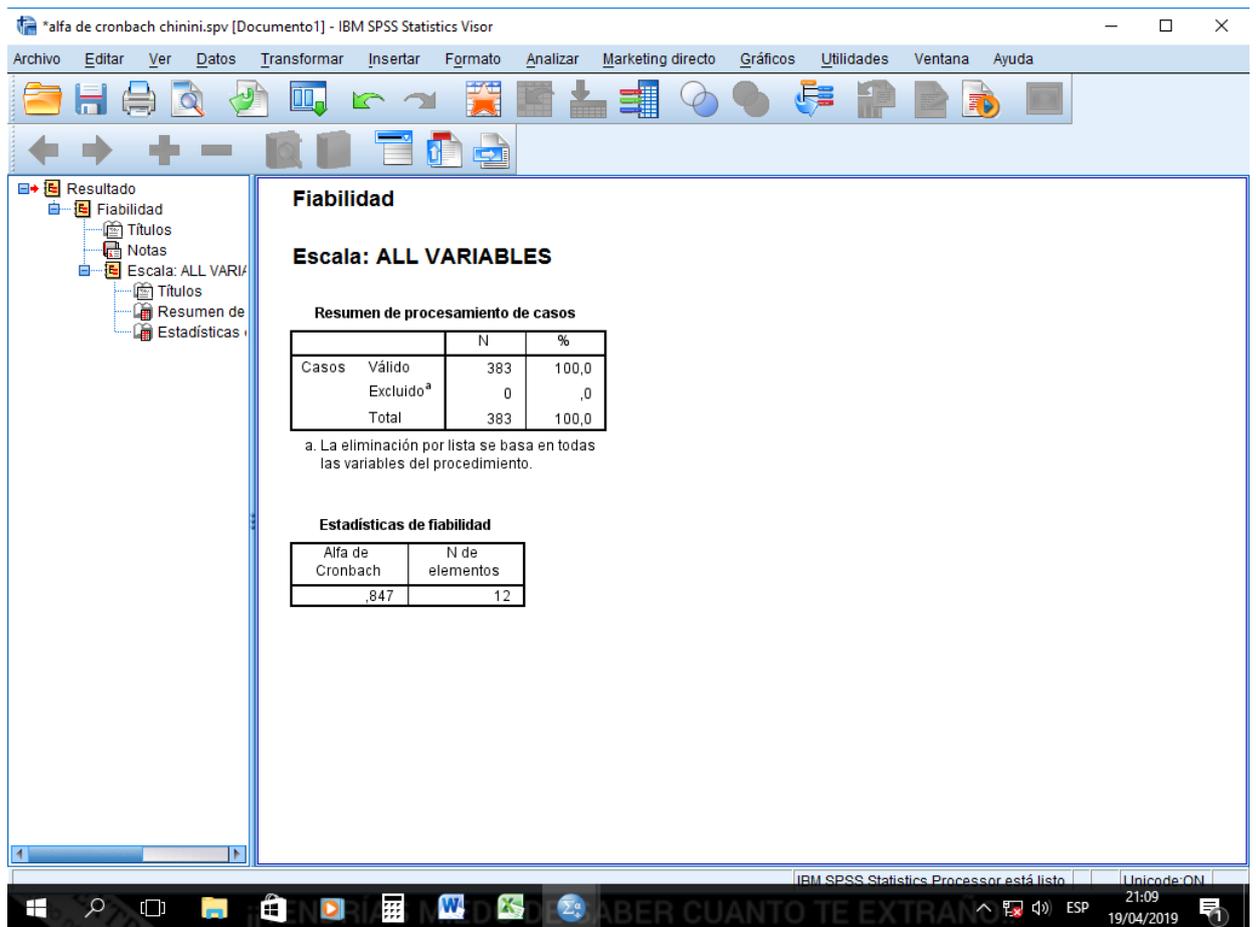


Figura 34: Deficiencias gastronómicas para innovar o adaptarse al cambio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura se da a conocer que el análisis estadístico aplicando el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado arroja 0.847 de fiabilidad, lo que significa según Georsh y Mallery (2001), que las preguntas realizadas se relacionan con la investigación y por lo tanto es fiable.

IV. DISCUSIÓN

Para realizar este capítulo se ha tenido en cuenta los resultados conseguidos por medio de las encuestas, que fue aplicada a 383 personas referentes al problema existente. La entrevista aplicada ha sido validada por medio de un juicio de expertos donde dieron conformidad a las preguntas; realizándose un análisis estadístico para dar conformidad, se tiene como resultado un Alfa de Cronbach de 0.847 de fiabilidad dando la conformidad Georsh y Mallery (2001), que el coeficiente es aceptable. Se tiene en cuenta los antecedentes mencionados y teorías relacionadas en el tema, para dar la conformidad o diferencia con la investigación, con la aportación de autores expertos.

4.1. Análisis la situación actual de la demanda del mercado de restaurant en la ciudad de Chiclayo.

Analizando la situación actual de la demanda del mercado de los restaurantes en la ciudad de Chiclayo se encontró que la ciudad posee las cartas gastronómicas más variadas y deliciosas del país; en los últimos años se ha visto un notable crecimiento y reconocimiento mundial de la gastronomía, lo cual se determina que actualmente las personas son más exigentes para elegir un restaurante en donde lo puedan pasar bien, en la actualidad en la ciudad de Chiclayo existe gran variedad de estructuras tradicionales decorados en función para atraer la mayor cantidad de clientes, teniendo también un consumo audiovisual siendo las noticias y música moderna y tradicional dejando un poco de lado a la música criolla y se resisten a el cambio en el sector gastronómico lo cual se realizó una encuesta a 383 personas de toda la región Lambayeque entre las edades de 20 a 59 años pertenecientes al nivel socioeconómico AB, C.

Asimismo, analizando la información se encontró que, frecuentemente el 95% asiste a restaurantes y el 5% no, siendo que el mayor porcentaje en los elementos que influyen en la elección de un restaurante es de un 29% el servicio y un 28% el precio, entre ellos hay que un 81% sabe de restaurantes temáticos y el 19% es indiferente, dándole como calificación a la creatividad y el ambiente de los restaurantes frecuentados por los clientes de un 41% es regular y un 35% es adecuada, según la frecuencia de cliente les gustaría un ambiente temático siendo un 69% que tengan cancha de futbol y música un 7% desean cultura y película, teniendo entre los aspectos más resaltantes en el ambiente según los clientes es de un 41% ven la apariencia del local, el aspecto más resaltante es de un 35% visualiza lo contemporáneo seguido de lo tradicional, rústico, la temática y entre otros, y

el nivel de interacción de los clientes con el restaurante es de un 48% está en desacuerdo, un 24% está de acuerdo y el 28% es indiferente.

La presente investigación concuerda con la investigación realizada por, Velastegui (2013), debido que realizó un análisis profundo de la empresa empleando instrumentos de medición tomando en cuenta las dimensiones e indicadores referentes a planes de negocio, utilizando como herramientas al FODA, matrices como la MEFE e indicadores de gestión. Asimismo, Maguiño (2011), afirma que para que un plan de negocio sea implementado primero se debe realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar el segmento del mercado al cual se va dirigir, para poder evitar fracasar.

4.2. Selección de la metodología para el modelo del plan de negocio que mejor se adapte a la realidad empresarial.

Para la selección de la metodología para el modelo del plan de negocio que mejor se adapte a la realidad empresarial, se realizó un estudio de diferentes metodologías y contextos lo cuales se tiene como ejemplo los siguientes:

A) Weinberger (2009):

Manifiesta que el plan de negocio no tiene una sola estructura para todos, la cual sirve como guía para aquellos usuarios que quieran usar el documento, en donde cada organización requiere un plan de negocio en particular que se adapte al tipo de negocio, es por ello expresa dos tipos de estructuras una cuando la empresa está en marcha y la otra es cuando es una nueva empresa, definido de la siguiente manera:

Tabla 22: Diferencia de empresa en marcha y nueva empresa

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Elaboración propia

B) Maguiño (2011):

Expresa que el plan de negocio es un documento que tiene que ser de manera clara, precisa y sencilla, el cual es resultado de un proceso de planeación, el cual sirve para la guía de un negocio, esta ya tiene una estructura definida, mostrándose de la siguiente forma:

Tabla 23: Estructura de negocio según Maguiño

PLAN DE NEGOCIO	
I.	Portada
II.	Resumen
III.	Descripción del negocio
IV.	Plan de mercadeo
	Descripción y perspectiva de la industria. Competencia Ubicación del negocio Determinación del precio Enfoque de mercadeo
V.	Plan de gerencia o plan de operación
	Equipo administrativo Relaciones entre los empleados Controles operativos
VI.	Plan financiero
	Requerimientos de fondos actuales Uso de fondos Estrategias financieras de largo alcance Declaración financiera
VII.	Plan de estrategias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Criterio de selección de la metodología

Criterios	%	Weinberger		Maguiño	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Estructura de la metodología	40%	4	1.6	3	1.2
Adaptación a la problemática de estudio	30%	3	0.9	2	0.6
Herramientas	15%	4	0.6	2	0.3
Nivel de análisis	15%	3	0.45	2	0.3
Total, de puntajes	100%		3.55		2.4

Fuente: Elaboración propia

De los modelos de los tres autores analizados, se menciona que se encuentran representados por:

Valoración	
Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar que de las dos metodologías mencionadas la de Weinberger (2009) obtuvo un puntaje de 3.55; siendo la más apropiada para el diseño de las estrategias del restaurante temático orientado al deporte.

En la investigación de León y Romero (2016) en donde formuló un plan de mercadeo para sport center restaurant bar con entrenamiento deportivo solo se limitó en realizar dos tipos de investigación en donde solo abarca la población de mercado, sin embargo, sugiere Weinberger (2009), que un plan de negocio tiene actividades a realizarse con una secuencia no solo limitándose en la realidad de la organización sino también en la realidad del contexto.

4.3. Elaboración del plan de negocio con la metodología seleccionada.

Teniendo ya seleccionada de la metodología que mejor que se acople a la organización se procede a tener en cuenta los procesos del modelo secuencial para formular la propuesta de estudio.

Esta investigación difiere en el plan a realizarse de Samamé y Sosa (2015), en su plan de negocio para la implementación de un restaurante, para ello utilizan la metodología Canvas, como indicadores se toma en cuenta la oferta de valor, el NSE y estilos de vida, también se utilizó la matriz FODA, EFI y EFE para una adecuada evaluación de factores externos e internos.

4.4. Análisis de la viabilidad económica y financiera de la propuesta.

Para determinar el análisis de la viabilidad económica y financiera de la empresa, lo primero a realizarse es el costo total que genera el negocio, realizando estimaciones y proyecciones en función de la recuperación y ganancias que tendrá el negocio en un tiempo determinado; y para la viabilidad económica y financiera se tiene en cuenta: el

balance general de la organización, estados de ganancias y pérdidas, como también sus flujos de caja.

En esta investigación está de acuerdo Mellano, Orcotoma y Rojas (2017), debido que realizo un costo anual de su plan para implementar un restaurante temático de comida tradicional según el interés de la temática en donde su rentabilidad es positiva, concordando Giraldo y Londoño (2015), en su plan de negocios para un restaurante temático teniendo un margen positivo y una equivalencia anual aceptable.

V. CONCLUSIONES

- a) Analizar la situación actual de la demanda del mercado de restaurant en la ciudad de Chiclayo.

Analizando la demanda actual u objetiva, se obtiene que anualmente contamos con un aproximado de 86003 clientes, aquellos están dispuestos a asistir al restaurante pero al ser un negocio nuevo, con una caracterización y oferta gastronómica diferente a la del mercado, ingresaremos con el 15% de participación, con ello se contaría con una demanda anual de 12900, mensual con 1075 y diaria con 36clientes.

- b) Seleccionar la metodología para el modelo del plan de negocio que mejor se adapte a la realidad empresarial.

Para el desarrollo del Plan de Negocios, se realizó mediante la metodología de Karen weinberger (2009) lo que permitió una adecuada estructuración del plan, la correcta planificación y modelado la idea de negocio para su respectiva puesta en marcha del proyecto.

- c) Elaborar un plan de negocio con la metodología seleccionada.

Diseñar el plan de negocios permitió identificar una oportunidad de negocio por medio de la investigación de mercado, saber que se cuenta con una demanda que está dispuesta consumir. Del mismo modo se determina que existe una fuerte competencia directa e indirecta pero dentro de la estructura se cuenta con estrategias y herramientas que serán de vital importancia para determinadas situaciones críticas.

- d) Analizar la viabilidad económica y financiera de la propuesta.

Tomando en consideración los resultados obtenidos, se manifiesta que el proyecto es viable económica y financieramente, se tiene un VANE de S/.22196 y un VANF de S/. 26297, ambos con resultado positivo. Por otro lado la TIRE de 28% y el TIRF 35%, los cuales son mayores al costo de oportunidad. Así se concluye, que otro de los indicadores financieros es el costo beneficio donde se puede señalar que es el resultado de la inversión, es decir se obtuvo un 1.093 o sea, por cada sol invertido se gana 0.093 soles

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a futuras investigaciones que al momento de evaluar el estudio de mercado se analice detalladamente otros factores cómo el comportamiento de los clientes, el poder de compra en caso que surjan algunas variaciones.
2. Para desarrollar el Plan de Negocio se debe identificar si existe una necesidad por medio del producto o servicio que se pretende poner en marcha, el cual sería la oportunidad, se deberá utilizar instrumentos de recolección de datos como son encuestas o entrevistas las cuales van a permitir recolectar adecuadamente la información
3. En el caso de estimaciones de demanda actual y futura es recomendable hacerlo correctamente, para saber a qué público y mercado se pretende ingresar. Inclusive tomar ejemplos de proyectos que ya han sido aprobados.
4. Es importante que al momento de realizar las estrategias de negocio o al plantearse objetivos, estos deben ser medibles a un plazo determinado.

REFERENCIAS

Andina, Agencia. "La gastronomía peruana es para los europeos 'la comida de los dioses'". 2017.

Anaya, Diego, Depez, Juan y Nuñez. 2016. *La tribuna sports: bar temático deportivo*. lima : s.n., 2016.

Canatur. 2017. [En línea] septiembre de 2017. <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/disenan-estrategia-para-posicionar-a-lambayeque-como-el-mejor-destino-gastronomico-del-peru>.

Canatur. 2018. Gastronomía peruana se luce en Cumbre Gastroeconómica de Turquía. LIMA, PERU

Casas, Roberto. 2004. *Las oportunidades de negocios y el mercado*. paraguay : s.n., 2004.

Chunga, Fiorela. 2018. *Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, 2017*. Chiclayo : s.n., 2018.

Comercio. 2015. Cocina peruana: motor económico, identidad y orgullo. agosto de 2015.

Correo. 2018. cocina peruana en el mundo. *gastronomia*. 2018.

Diaz de Rueda, Vidal. 2001. diseño y evaluación de cuestionarios para la investigación comercial. madrid : esic, 2001.

Domingues, German. S.F. *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos de gobierno federal*. s.f.

Galindo G, y Pinzon M. 2016. *Propuesta y evaluación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad*. bogota : s.n., 2016.

GESTIÓN. 2019. *Las ventas de los restaurantes se incrementaron en 4.60%*. Lima : s.n., 2019.

Giraldo R, Yuly y Londoño M, Sandra. 2015. [En línea] 2015. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5867/65811G516p.pdf?sequence=1>.

Giraldo, Yuli y Londoño, Sandra. 2015. [En línea] 2015. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5867/65811G516p.pdf?sequence=1>.

Pedraza, Hugo. 2014. Modelo del plan de negocios. 2014, pág. 11.

Inei. 2018. *encuesta mensual de restaurantes.* junio de 2018.

Jay, Ros. 1999. *prepare un buen plan de marketing en una semana.* españa : s.n., 1999. págs. 18,19.

Rojas, J, Zampieri H y Aguilar G. 2005. *migraciones a pando y su contribucion al desarrollo regional.* la paz : s.n., 2005.

Leon, dario y Romeo, andrey. 2016. *plan de mercadeo para sport center restaurant- bar con entretenimiento deportivo para el año 2017 en Bogota, en la localidad de Championer.* Bogota : s.n., 2016.

Malca, Javier, y otros. 2016. *Plan de negocios para determinar la viabilidad económica y financiera de desarrollar un restaurante temático de comida típica cajamarquina en la ciudad de Trujillo.* Trujillo : s.n., 2016.

Mellano, D, Orcotoma, O y Rojas, P. 2017. *Restaurante temático Cusco.* 2017.

Monteza, T y Pantigoso, Z. 2016. *Nivel de aceptación de un restaurante temático el ciclón del norte de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo.* 2016.
Nassir, Sapag. 2014. *proyecto de inversión formulacion y evaluación .* mexico : pearson, 2014.

Naveros, José y Cabrerizo, Maria del mar. 2009. *Plan de negocios.* 2009.

Pajuelo, K y Vigil, Y. 2013. *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante temático "costa-sierra-selva, en el distrito de yanahuara, Arequipa 2013".* Arequipa : s.n., 2013.

Pasmiño, A. 2013. *Aplicación de Cuadro de Mando Integral en un Restaurant Temático.* 2013.

PERU21. 2017. PERU21. [En línea] AGOSTO de 2017.
<https://peru21.pe/lima/82-turistas-extranjeros-consideran-peru-destino-gastronomico-237812>.

Plasencia P, Krito. 2018. *Restaurante con temática de amor, una alternativa de negocios para diversificar la demanda en el destino Trujillo.* Trujillo : s.n., 2018.

La República. 2016. *comidas para celebrar aniversario de chiclayo.* [En línea] 2016. <https://larepublica.pe/sociedad/932671-comidas-para-celebrar-el-aniversario-de-chiclayo>.

Restaurante, sistema de aprovisionamiento y mise en plase en el. S.F. S.F.

Samamé, Ytala y SOSA, Sandra. 2015. *Plan de negocio para instalar un.* Chiclayo : s.n., 2015.

Velasco, Felix. 2007. *Aprender a elaborar un plan de negocios.* españa : s.n., 2007.

Velastegui, Martina. 2013. Plan de negocios para la creacion de un bar-restaurante temático de los años 70's y 80's en el sector norte de la ciudad de Quito. [En línea] 2013. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1272/1/UDLA-EC-TIAEHT-2013-06.pdf>.

Vidal, Diaz de Rueda. 2001. *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* madrid : esic, 2001.

Weinberger, karen. 2009. *plan de negocios.* 2009.

Zorita, Enrique. 2015. *Plan de negocios.* [ed.] ESIC. Madrid : s.n., 2015. pág. 17.

ANEXOS

1. Formulación de la idea de negocio

1.1. Concepto del negocio

La idea de realizar un plan de negocios para la implementación de un restaurante temático que está orientado al deporte en la ciudad de Chiclayo, parte desde la iniciativa donde se observa que no se posee un establecimiento con las características que se presentan, nuestra ciudad presenta una gastronomía con un gran abanico de variedades en platillos y va de la mano con el fútbol que por naturaleza somos fanáticos. Es allí donde se observa un vacío que se puede fusionar.

1.2. Propuesta de valor

“Sport Center” es una fusión de entre lo gastronómico y deportivo, es un restaurante que va tener un diseño estructurado con temática deportiva, su ambientación va estar en función a colores y retratos de las mejores figuras del fútbol mundial, los nombres de los platillos tradicionales serán cambiados por algunos nombres de algunos deportistas y del mismo modo con las bebidas, una innovación muy atractiva. Se contará con maniqués con el retrato de las figuras del deporte para que sus fanáticos puedan fotografiarse como en tiempo real, se contará con una gran plataforma de televisores donde toda la interacción será deportiva.

1.3. Análisis de la oportunidad

La existencia de la oportunidad se basa en la investigación de mercado realizado, donde el público manifiesta que sería una gran idea de implementar un restaurante temático deportivo, señalan que se debería innovar en los restaurantes y concluyen que todos sus servicios son tradicionales.

1.4. Ventajas competitivas

El “Restaurante temático “Sport Center”, según las características descritas anteriormente será único dentro de la ciudad de Chiclayo, es una buena alternativa de innovación que se implantara y le dará una ventaja competitiva frente a los demás establecimientos que presentan similar servicio que hay dentro de la ciudad

1.5. Fuentes de ingresos

Los ingresos estarán 100% en función a las ventas que se realicen dentro del restaurante

1.6. Financiación

La financiación será por medio de caja Piura

Experiencia del equipo de trabajo

Es un requisito fundamental que todo el equipo con el que se contara tenga la debida experiencia para realizar las operaciones dentro del restaurante así se tiene que:

1. Administrador 3 años en administrar restaurantes
2. Chef 10 años a más en supervisión de cocina
3. Cocinero 5 años de experiencia en cocina
4. Ayudante 1 año de experiencia en labores de cocina
5. Mozos y azafatas 1 año de experiencia en atención al cliente y con conocimiento básico de un segundo idioma
6. Almacenero con experiencia en manipulación y cuidado de alimentos

1.7. Modelo canvas

Tabla 25: Modelo canvas

Tabla 25: Modelo canvas				
SOCIOS CLAVES:	ACTIVIDADES CLAVES:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACION CON LOS CLIENTES:	SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE:
Mercado Supermercados Inversionista	puesta en marcha del restaurante presentar un buen producto en cocina y muy rápido atender cordialmente a los comensales administrar correctamente el área de almacén decoración	Restaurante temático inspirado en la pasión deportiva el cual ofrecerá un lugar atractivo y novedoso donde pueda disfrutar y compartir momentos agradables.	La relación es directa employers to customers tarjetas de presentación	El producto está dirigido al segmento poblacional AB y C entre edades de 20 a 59 años, especialmente personas que cuenten con capacidad adquisitiva y poder de compra.
	RECURSOS CLAVES: Infraestructura de local personal mobiliario y equipos Capital para operar el negocio	recetas innovadoras a precios asequibles	CANALES: Venta directa a los comensales. Marketig y publicidad Volantes Tarjetas de presentación Redes sociales e internet.	
ESTRUCTURA DE COSTE: Constitución de empresa y licencia de funcionamiento Decoración de local y compra de equipo para restaurante Materia prima. Gastos administrativos. Personal. Materiales de cocina. Aprovisionamiento.			FUENTES DE INGRESO: Venta de comida y variedades Venta de bebidas Venta de postres	

Fuente: Elaboración propia, basado en canva

1. Análisis del entorno

1.1. Análisis Pestel

a) Político

Durante los últimos años, se ha podido observar un acelerado crecimiento de la restauración en la ciudad de Chiclayo, la necesidad por el empleo es que ha llevado a los empresarios a crear sus propios negocios, el sector político está enfocado a beneficiarse personalmente que ha olvidado al pueblo.

En esta línea, las políticas relacionadas con la creación de empresas van orientadas a la simplificación de los trámites necesarios tanto en su creación como en la apertura de establecimientos, y para ello se establecen leyes como la N° 3969-2018 que tiene como objetivo establecer los lineamientos generales para la promoción y desarrollo de la Cocina Peruana, como factor de identidad histórica y cultural del Perú Y su fin es la difusión, promoción, desarrollo y posicionamiento de la Cocina Peruana, como producto de identidad histórica y cultural, y promueve, a través de ella, nuestro legado culinario.

Por otro lado la norma política que rige como es DIGESA, está orientada para velar por el bienestar y la salud de los clientes, así lo establece el Ministerio de Salud mediante Resolución Ministerial N° 822- 2018/MINSA aprobó la Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, que establece los principios generales de higiene que deben cumplir los restaurantes y servicios afines, actualizando la normativa de los restaurantes.

En la actualización de esta norma sanitaria se hace referencia a que los restaurantes y servicios deben aplicar los Principios Generales de Higiene (PGH), sustentados en los programas de Buenas Prácticas de Manipulación y los programas de Higiene y Saneamiento, lo que deberá evidenciarse en la certificación sanitaria de PGH emitida por la municipalidad de su jurisdicción.

b) Económico

Nuestra economía tuvo un crecimiento del 3.9% en el año 2018, lo que equivale al 0.3 % de PBI mundial. Pero lo que tiene al país estancado y no le permite avanzar es la corrupción que viene englobando a muchos órganos del estado; pero para el año 2019 hay una proyección del 4% de crecimiento, la industria restaurantera no es ajena al aporte económico que viene brindando al país donde en el año 2018 se registró un crecimiento de 2.67%, dentro del crecimiento también están los negocios de comida rápida. La

apertura de restaurantes es un pilar fundamental para la generación del trabajo principalmente. Según datos de Perú21 2018.

c) Socio-cultural

En este aspecto es importante precisar que nuestro país ha sido ganador por seis veces consecutivas como la mejor destino gastronómico, con este dato se puede determinar que nuestra comida es muy apreciada por nuestra sociedad y por muchos extranjeros que visitan nuestro país o que han podido degustar nuestros platillos, además en un estudio realizado por la agencia andina en el 2017, señala que uno de los motivos para visitar nuestro país es principalmente por la gastronomía.

Implementar un restaurante temático deportivo tiene un propósito, de acoger no solamente a personas de la región sino a turistas que visitan nuestro país ofreciéndoles un abanico de opciones gastronómicas para degustar, además de conocer nuestra cultura, nuestros raíces culinarias y lo mejor nuestros platos típicos.

Otro aspecto de beneficio social es el plan de negocio que se estructura, servirá como guía para futuros jóvenes estudiantes u empresarios que deseen instalar un restaurante de esta categoría.

d) Tecnológico

El factor tecnológico está presente en todos los sectores de las diferentes industrias empresariales, con herramientas fáciles de utilizar y que facilita la labor dentro del campo laboral, y para una adecuada administración del negocio se pretende contar con un software, en este caso es una caja registradora para registrar las ventas, las entradas y salidas, un sistema de pedidos electrónico para cocina. Los más conocidos y accesibles son Hardsoft Peru y E-resto. Con el uso de estos programas se puede controlar los pedidos de las mesas, las ordenes generadas en cocina, la cobranza y hasta ofrecer descuentos.

e) Ecológico

Es muy importante tener en cuenta el factor ecológico como responsabilidad social empresarial, en el caso de la apertura del restaurante no tendrá mucha influencia ambiental, los gases serán controlados por un extractor y por medio de campanas lo cual permite filtrar los gases que emite. Otro punto importante son los desechos o residuos, estos serán

separados lo orgánico de lo inorgánico, lo orgánico serán enviado para campos de granjas y lo inorgánico tendrá un adecuado tratamiento.

Lo que se busca no esta nueva iniciativa empresarial es contribuir con el adecuado manejo de residuos sólidos, en el transcurso de las operaciones se pretende trabajar de la mano con la municipalidad para buscar una mejor solución de los mismos.

f) Legal

En el ámbito legal, se empezara realizando los permisos correspondientes como son permiso de funcionamiento, Defensa civil, Digesa, Sunarp y Sunat, todo ello para evitar inconvenientes durante el trabajo, también se contara con un libro de reclamos, lo que se busca con ello es una transparencia con nuestros clientes así como la parte legal.

1. Análisis de la industria

Cuando se habla de la industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de todas aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. Según lo que nos dice Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

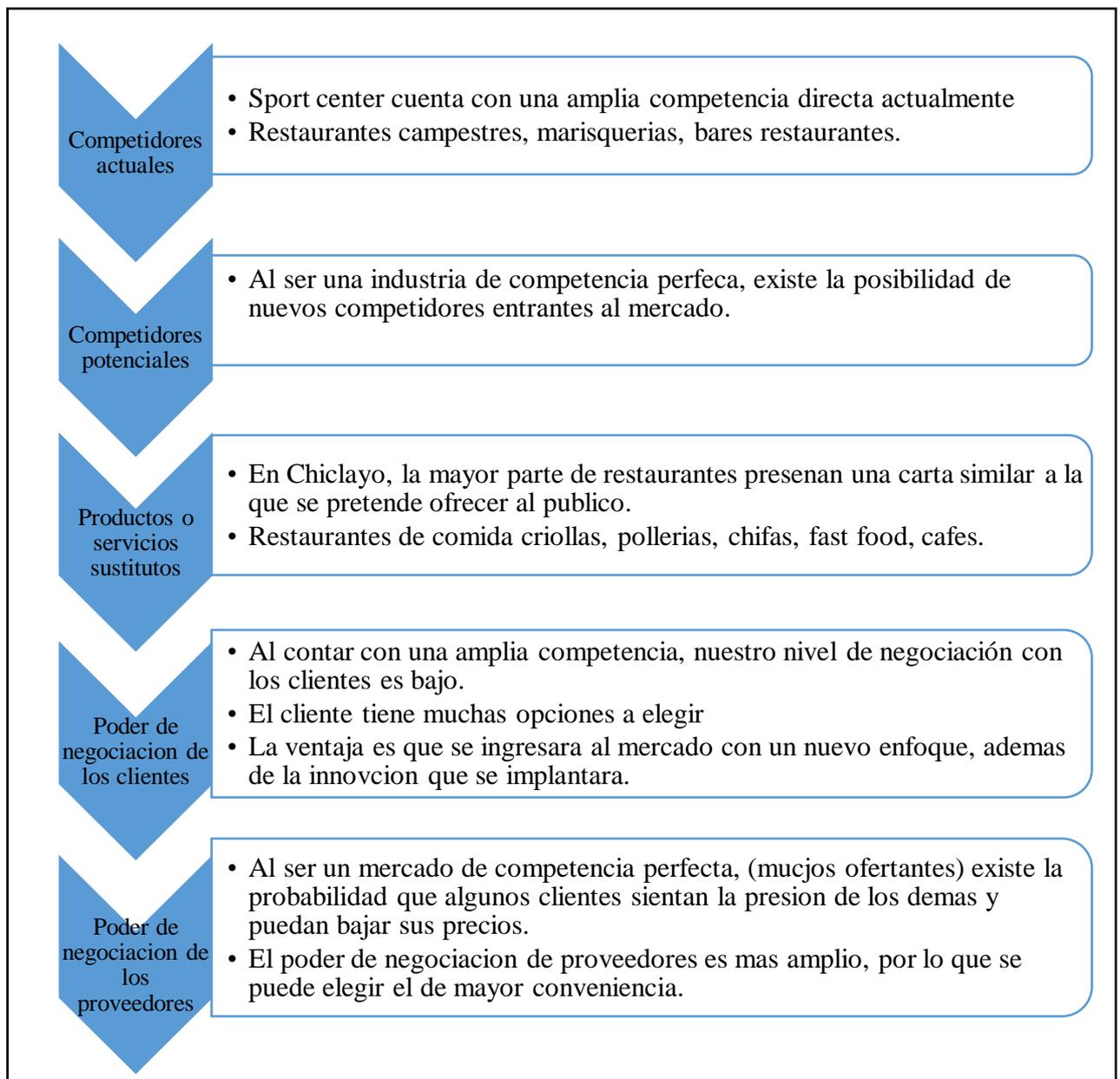


Figura 35: Análisis de la industria de restaurantes

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis del mercado

Para nuestro estudio de mercado hemos utilizado la técnica de la Encuesta, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación del restaurante temático deportivo, la disposición de compra de los potenciales clientes y así estimar la demanda.

El objetivo del sondeo de mercado es para saber y cuantificar la disposición de compra de nuestro restaurante, la frecuencia de compra y la cantidad comprada. Esta información será válida para la estimación de demanda y la proyección de los estados financieros.

3. Estimación de la demanda

Para estimar la demanda en el proyecto, se tomó en cuenta cuatro ciudades de la región, la población objetiva está constituido por un total de 149,193 (12%) los cuales se encuentran distribuidos en la provincia de Chiclayo con 67089 habitantes, la Victoria con 20291 habitantes, José Leonardo Ortiz con 44105 y Lambayeque con 16988 habitantes. Estos se encuentran entre las edades de 20 a 59 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C. según datos de INEI Y APEIM. Además de ello cuenta con un crecimiento poblacional de 4.1%

Así mismo se describe los segmentos por edades y niveles socioeconómicos donde en la ciudad de Chiclayo cuenta con una población de 67809 AB y C (45%), En la Victoria cuenta con una población de 20291 AB y C (14%), José Leonardo Ortiz cuenta con una población de 44105 AB y C (30%) y Lambayeque, posee una población de 16988 AB y C (11%)

Calculo de la demanda

Demanda disponible

Para calcular la demanda disponible, se ha tomado en cuenta a las personas que si asisten a restaurantes versus las que manifiestan no asistir a restaurantes.

Tabla 25: Asistencia frecuente a restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95.3
No	18	4.7
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

En este caso para determinar la demanda disponible, se tomó la población de estudio y se tiene la siguiente forma para calcularla. Obteniendo que: $DD = PTAE * TPAR\%$

Teniendo como leyenda lo siguiente:

DD = Demanda Disponible

TPAE = Total Persona a estudiar

TPAR % = total de personas que asisten a restaurantes

Donde se muestra que el 95% señalan que si asisten a restaurantes. Por consiguiente, se puede decir que:

$$DD = 149193 * 95\%$$

$$DD = 141733 \text{ personas}$$

Se concluye que la demanda disponible para el restaurante temático está compuesta por 141733 personas, es decir son aquellas personas que sí disponen de recursos para ir a restaurantes.

Demanda potencial

Tabla 26: Recurrencia de asistencia hacia los restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	285	74.4
Cada dos semanas	60	15.7
Cada mes	12	3.1
Cada dos meses	16	4.2
Otras veces	10	2.6
Total	383	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

En este caso para determinar la demanda potencial, se ha tomado en cuenta a las personas que asisten a restaurantes cada semana y se calcula de la siguiente manera:

$$DP = DD * PASR\%$$

DP = demanda potencial

DD = demanda disponible

PASR% = personas que asiste semanalmente a restaurantes

Al calcular los datos plantados para la demanda potencial, se obtiene que un total de 74% de personas asiste a restaurante y se determina:

$$DP = 141733 * 74\%$$

$$DP = 104882$$

Esto quiere decir que, como mercado potencial para el restaurante temático deportivo, está compuesto por una población total de 104882 personas.

Demanda objetiva

Tabla 27: Tipos de temáticas preferidos para restaurantes

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Futbol	314	82%
Música	19	5%
Cine	8	2%
Cultural	34	9%
Otros temas	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia en base a análisis estadístico.

Para determinar la demanda objetiva, se ha tomado en cuenta a las personas que prefieren que el restaurante temático este enfocado al deporte y según el estudio realizado, obtiene que 82% tiene preferencias por el deporte y lo relaciona con la gastronomía, además está interesado a asistir al restaurante.

Por lo tanto, se plantea la siguiente fórmula para determinar la demanda objetiva y se obtiene: $DO = DP * TPART\%$

DO = demanda objetiva

DP = demanda potencial

TPART% = total personas que les gustaría asistir a un restaurante temático deportivo.

Donde se obtiene por medio de la formula la demanda objetiva y el pronóstico está determinado anualmente.

$$DO = 104882 * 82\%$$

$$DO = 86003 \text{ personas.}$$

Con este resultado se determina que anualmente se tiene un aproximado de 86003 clientes, una demanda objetiva y que están dispuestos a asistir al restaurante.

$$DO = \text{anual}$$

$$86003 \text{ clientes}$$

Donde, se menciona que tener 86,003 personas anuales; sin embargo, según Domínguez (2008) expone que un negocio recién se está incursionando al mercado se debe evaluar

un porcentaje de participación de mercado indicando de acuerdo a las características que posee la competencia como el que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28: Porcentajes de participación de mercados

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Fuente: Domínguez (2008)

Donde evaluando la figura 2 se manifiesta que tener a competidores pequeños, ser muchos y con productos similares es por ello se determinó tener el 15% de participación de mercado donde se obtuvo los siguientes datos:

$$\begin{aligned}
 &15\% \quad \% \text{ participación de mercado} \\
 &= 86004 * 15\% = 12900 \quad \text{Anual} \\
 &12901 / 12 = 1075 \quad \text{Mensual} \\
 &1075 / 30 = 36 \quad \text{Diaria}
 \end{aligned}$$

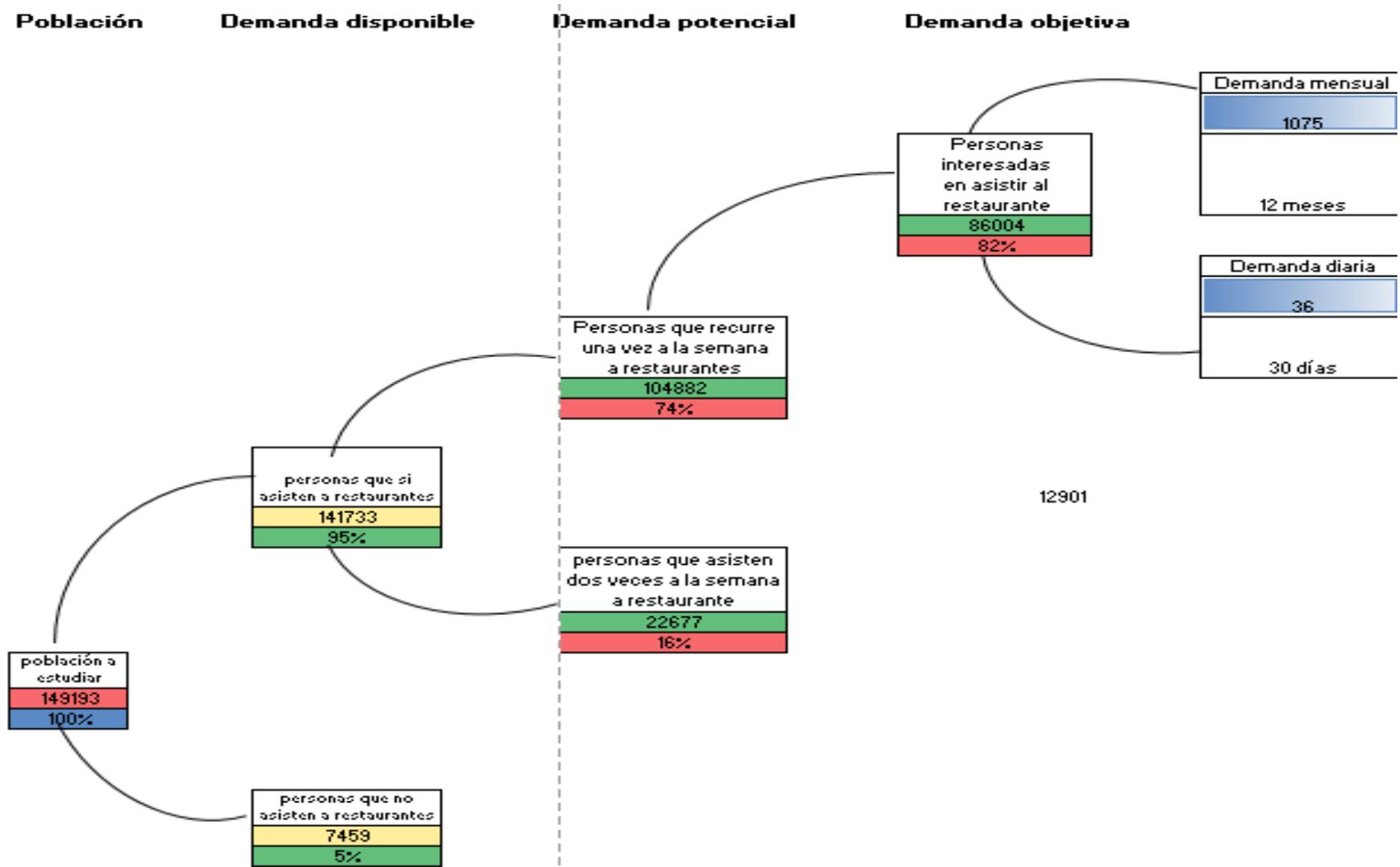


Figura 36: Árbol de kotler para determinar la demanda

Fuente: Elaboración propi

4. Planeamiento estratégico

4.1. Análisis de la oportunidad

Análisis Foda “sport center”

Tabla 26: Análisis foda para restaurante

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sport center será el primer restaurante temático en Chiclayo• Diversidad de platos y comidas tradicionales• Innovación en la presentación de platillos• Personal profesional y capacitado• Restaurante legalmente constituido• Establecimiento cerca al mercado y supermercados• Poder de negociación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Ser una nueva iniciativa empresarial• Incertidumbre en la apertura del restaurante• Precios superiores al mercado• Poder de negociación con los clientes bajo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Presencia de una diversidad de proveedores• Modelo de restaurante novedoso ante el público• Realizar alianzas estratégicas con empresas• Los consumidores son fanáticos del deporte y la gastronomía• Incremento de la demanda	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la industria gastronómica• Normas y leyes poco favorables a las mypes• Sistema político inestable• Posibilidad de nuevos competidores en la industria restaurantera• Crecimiento de los productos y servicios sustitutos

Fuente: Elaboración propia

4.2. Visión

En 5 años ser un restaurante temático deportivo reconocido y estar posicionado en la mente del consumidor, brindando una gran experiencia relacionada con la transmisión deportiva y fusionada con la gastronomía.

4.3. Misión

Brindar una experiencia entretenida y especializada en la transmisión de espectáculos deportivos, una experiencia inolvidable en la degustación de alimentos y bebidas, además de estructurar un buen diseño y ambientación del restaurante.

4.4. Objetivo general

Determinar la viabilidad de implementar un restaurante temático deportivo en la ciudad de Chiclayo por medio del cual no solo se brinde satisfacción del cliente, sino que brinde una experiencia inolvidable y lograr posicionarse en el mercado.

4.5. Objetivos estratégicos

- Posicionarse en los próximos 5 años como el mejor restaurante temático que brinde los más variados y exquisitos platillos de la región.
- Contar con personal calificado en cocina, en atención al público y en la administración, para el buen desarrollo de las operaciones diarias.
- Obtener un 20% de rentabilidad neta durante los próximos 5 años de operaciones.
- Tener alianzas estratégicas con otros restaurantes, con proveedores, empresas por los próximos 5 años.

4.6. Estrategias de negocio

Al ser una MYPE y cuenta solo con una unidad de negocio, se empleará dos estrategias de negocio y serán fundamentales para la supervivencia del negocio, así tenemos:

Estrategia de liderazgo en costos

Esta estrategia se empleará con la finalidad de captar una buena porción del mercado además estos no valoran mucho la diferenciación.

4.7. Fuentes generadoras de ventajas competitivas

La ventaja competitiva es aquello que la empresa va a poseer y que le servirá para generar valor para nuestros clientes, pero es costosa su implementación, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores.

- Estructura temática del restaurante
- Localización del restaurante
- Área del local (250 m²)
- Adquisición de maniqués con el diseño de los mejores futbolistas
- Innovación de los platillos
- Estrategias de marketing y publicidad

4.8. Alianzas estratégicas

- Alianza con proveedores del mercado moshoqueque
- Alianzas con proveedores de carnes
- Alianzas con supermercados

5. Plan de marketing

5.1. Segmentación de mercado

El mercado está segmentado por una población que esta entre edades de 20 a 59 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y C que viven en la ciudad de Chiclayo, la victoria, José Leonardo Ortiz, Lambayeque principalmente y demás lugares que visiten el establecimiento.

5.2. Número de potenciales clientes

Según la estimación de la demanda, se cuenta con aproximadamente 104882 clientes potenciales, lo que equivale al 70% del total de la población en estudio; con esta proyección se ve que existe una gran probabilidad de éxito del restaurante:

5.3. Competidores y sus características

La competencia directa para el restaurante son todos aquellos restaurantes que ofrecen todo tipo de comida criolla principalmente de la región, se describe los principales restaurantes y donde se encuentran:

Tabla 27: Competencia para restaurant “sport center”

Competencia directa		
Nombre	Localización	Descripción
Restaurantes campestres	Callanca	Establecimientos con capacidad para acoger gran número de personas
Sabores peruanos	Chiclayo	Venta de comida criolla y marisco
Fiestas restaurant	Chiclayo	Tipo gourmet
Romana	Chiclayo	Criollo y marisco
La parra	Chiclayo	Criollo y marisco
El Hebrón	Chiclayo	Gourmet y menú
Las pircas	Lambayeque	Recreo campestre
La proa	Pimentel	Criollo y marisco
Taberna balboa	La victoria	Criollo y marisco
El imperial	Chiclayo	Criollo y marisco
Competencia indirecta		
Brasa roja	Chiclayo	Pollos a la brasa
El uruguayo	Chiclayo	Carnes y parrillas
Marakos	Chiclayo	Carnes y parrillas
Pardos chicken	Chiclayo	Pollos a la brasa

Fuente: elaboración propia

5.4. Objetivos de marketing

- Obtener rentabilidad durante los 5 años de producción
- Tener clientes fidelizados durante los próximos 5 años de ventas
- Ampliar la cuota de mercado en un 20% durante los próximos 5 años
- Incrementar las ventas en un 20% durante los próximos 5 años de producción
- Mantener el 20% anual durante los próximos 5 años

5.5. Mezcla de marketing mix

5.5.1. Descripción del producto

Logo



Figura 37: Logo del restaurante temático deportivo

Fuente: Elaboration propia

United by sport and food

El logo fue elaborado con base de colores que son agradables a la vista del consumidor con un toque de elegancia y con un diseño que está enfocado al objetivo del proyecto que es la temática deportiva.

Slogan

United by sport and food

Para la definición del slogan se ha tomado en cuenta el nivel de fanatismo que tenemos los peruanos por el deporte y esto se demostró en el mundial 2018, amor por el deporte y pasión por la gastronomía.

Para el establecimiento culinario, se eligió el nombre de “sport center restaurant”, un nombre que representa todo lo que es la esencia del proyecto, un lugar donde se combinan los deportes (sport) con lo que es nuestra gastronomía, algo que orgullosamente nos identifica ante el mundo. El restaurante temático deportivo permitirá que los comensales disfruten de los mejores productos y servicios ofertados, generando experiencias nuevas

y únicas con un valor agregado a través de la innovación en nuestros platillos. Se contara con un menú variado y de buena calidad para nuestros clientes.

La ambientación del restaurante estará pintado con colores atractivos, en algunas zonas habrán paredes pintadas con colores de camisetas de algunas selecciones del mundo, habrán cuadros de los astros del futbol como también se colocara maniqués del futbolistas y deportistas, todo lo ello relacionado al proyecto.

- Descripción de los productos

Tabla 48: Línea de productos en el restaurante

Platos norteños	Arroz con pato Arroz con cabrito Arroz con pollo Lomo saltado
Pescados y mariscos	Ceviche de pescado Ceviche mixto Chicharron de pescado Sudado de pescado Parihuela Arroz con mariscos Jalea
Entradas	Papa a la huancaína Papa rellena Leche de tigre
Bebidas	Pisco sour Chica morada Limonada frozen
Piqueos	Chinguirito Chicfles
Postres	Mazamorra morada Arroz con leche Gelatina

Fuente: elaboración propia

En base a la tabla N° 48, se elaboró la carta con sus productos especificidades.

BRANDING

RESTAURANT TEMÁTICO
SPORT CENTER

PLATOS A LA CARTA CRIOLLOS

Arroz con pato	15.00
Arroz con pollo	12.00
Seco de cabrito	15.00
Lomo saltado	18.00
Espesado	13.00
Aji de gallina	12.00
Caucau	12.00
Shambar	10.00

PESCADOS Y MARISCOS

Ceviche de pescado	20.00
Ceviche mixto	30.00
Chicharron de pescado.....	25.00
Arroz con mariscos	30.00
Jalea de pescado	35.00
Tiradito de pescado	20.00
Sudado de pescado	25.00
Parihuela de pescado	35.00
Picante de mariscos	35.00

ENTRADAS

Causa a la limeña	6.00
Papa a la huancaína	6.00
Papa rellena	6.00
Ocopa	6.00
Salpicon de pollo	5.00
Ceviche	6.00
Leche de tigre	10.00
Humitas	4.00
Sopa criolla/minuta	10.00

PIQUEOS
6 . 0 0

Tequeños
Chifles
Chingurito

POSTRES
5 . 0 0

Arroz con leche
Gelatina
Mazamorra
Flan

BEBIDAS

PISCO SOUR
1 2 . 0 0

CHICHA MORADA JARRA
1 5 . 0 0

LIMONADA FROZEN
1 8 . 0 0

CÓCTEL DE MARACUYA/ALGARROBINA
8 . 0 0

CHICHA DE JORA
1 0 . 0 0

precios base para una persona

UNITED BY SPORT AND FOOD

Figura 38: Modelo carta del restaurante temático deportivo

Fuente: elaboración propia en Canva

5.5.2. Estrategia de precio

El listado de precios estará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

Según lo que manifiesta Weinberger (2009) el precio se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio
- La intensidad de la necesidad insatisfecha
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores
- El poder adquisitivo de los clientes
- La estructura de costes del producto o servicio
- El precio de los productos de la competencia o sustitutos

5.5.3. Estrategia de distribución o Plaza

Para la ubicación del proyecto, se ha determinado de acuerdo al estudio de mercado donde la mayoría opina que debe ser instalado a las afueras de la ciudad y se ha tomado la decisión de instalarlo en prolongación Bolognesi, por ser un lugar que se está creciendo aceleradamente y además constantemente se están abriendo negocios de diferentes rubros y no hay mucha competencia de restaurantes, también se ha podido observar que en esta ruta transitan vehículos con características de poder poseer un buen poder adquisitivo y sería rentable para el negocio. Tomando en cuenta estos factores se ha visto viable de realizarlo en esta zona además al ser un establecimiento grande, evitara la saturación y conglomerado de carros y peatones.

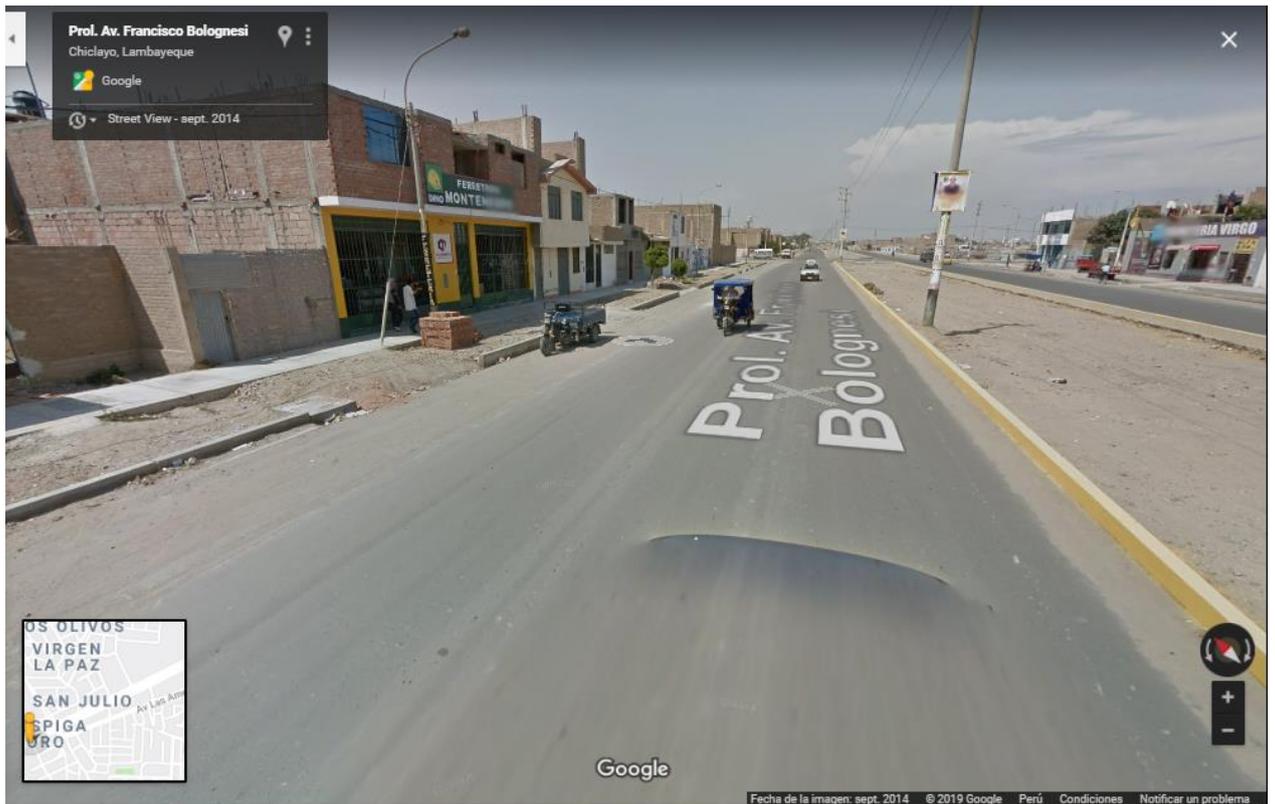


Figura 39: Ubicación del restaurante temático deportivo

Fuente: Obtenido de google maps

a) Canal de distribución del producto o servicio

El canal de distribución o venta puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; como también puede ser selectivo cuando se usan algunos de los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor o usuario final. Como es el caso del restaurante, Para llegar a cliente será de manera directa es decir de productor a consumidor (cocina-mozo-cliente)



Figura 40: Canales de distribución para bienes y servicios en restaurante

Fuente. Obtenido de. Weinberger (2009)

5.5.4. Estrategia Promoción y publicidad

La publicidad que se realizara en sport center estará sustentada por un plan integral de comunicación, por medio de ofertas y otras acciones de fidelización al cliente. Como primera promoción directa es:

a) La comunicación

- i.** Para hacer conocido el nombre del restaurante se tendrá muy presente las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp y Twitter.
- ii.** El uso de las redes sociales será de manera permanente, con el objetivo de hacer conocido el restaurante y fidelizarlos a nuestros clientes.
- iii.** En las redes sociales se colocará las promociones del día y los futuros eventos importantes que se realizaran.
- iv.** También se entregará volantes promocionales, tarjetas de presentación con la dirección y número de teléfono respectivo.

a) La oferta

- i.** Para fidelizar al cliente, aparte del buen servicio y la calidad de la comida ofrecida se brindará una tarjeta la cual pueden mostrar para una próxima visita al restaurante y se les dará un 5% de Dscto.
- ii.** Los días festivos como día de la madre, día del padre o para el día de la amistad se presentará shows en vivo y se estará otorgando regalos a los clientes por su preferencia.

Segundo domingo de mayo



Figura 41: Post por el día de la madre

Fuente: Elaboración propia en canva

Tercer domingo de junio



Figura 42: Día festivo en honor al día del padre

Fuente: elaboración propia en canva

- A los clientes que asistan a restaurante y estén cumpliendo años, se les dará una ronda de trago corto.
- Se realizará entrega de volantes y los que logren ir al restaurante a consumir y muestren el volante, se les dará una copa de pisco sour gratis.
- Los primeros dos meses se otorgará un descuento del 10% a los clientes que tengan un consumo igual o superior a 200 soles.

5.6. Estrategia de posicionamiento

Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor, se buscara la mejor forma de diferenciarse de la competencia además se busca que sea recordado por algún atributo en nuestros productos y servicios ofrecidos. Pero para lograr posicionarse deberá haber una demanda suficiente grande para que valore el beneficio adicional o valor agregado. Para posicionarse se deberá tener en cuenta estos factores.

- Calidad en la presentación de los platillos
- Buena sazón que fidelice a los clientes
- Correcta utilización de los medios de publicidad
- Cabe resaltar que emplear las estrategias de posicionamiento no debe superar en términos económicos a la rentabilidad esperada.

6. Plan de operaciones

6.1. Objetivos de operaciones

Tabla 49: Objetivos en el área de operaciones del restaurante temático

OBJETIVOS DE OPERACIONES		INDICADOR		
		OBJETIVOS		
		CORTO PLAZO (2 años)	MEDIANO PLAZO (3 años)	LARGO PLAZO (5 años)
CALIDAD	% Satisfacción del cliente (+)	50%	70%	90%
COSTOS	% Costos operativos (-)	80%	50%	30%
PRODUCCIÓN	% Elaboración del producto (+)	50%	70%	90%
VENTAS	% Productos en venta (+)	30% en 2 años	50% en 3 años	80% en 5 años

Fuente: elaboración propia

- Lograr un porcentaje de satisfacción del cliente a un corto plazo en 50%.
- Lograr tener un porcentaje de disminución de residuos dentro del área de cocina no mayor a 10%
- No permitir la devolución de platillos por los clientes más de 5% en productos con defectos.
- Incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.
- Establecer que los tiempos de entrega de productos terminados estén entre un 80% y un 85% donde los clientes sean atendidos antes de los 15 minutos desde su llegada.

9.2. Diseño del producto

Para la elaboración de los diferentes productos se tendrá en cuenta el siguiente proceso.

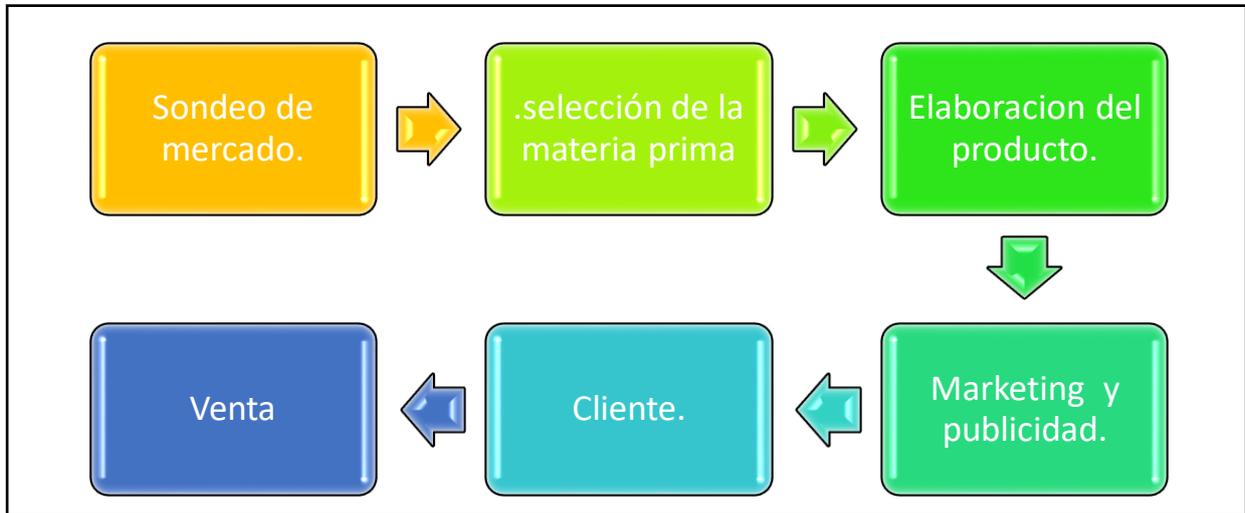


Figura 43: Día festivo en honor al día del padre

Fuente: Elaboración propia

Se tendrá presente 2 variables muy importantes.

Calidad: Deberá cumplir con los estándares que el cliente espera obtener, los platos y los demás productos que se venderá deberán tener una buena apariencia y presentación, el volumen y las porciones deben ser acorde a los precios que se ofertaran.

Fiabilidad: Los productos que salen de cocina deben estar bien presentables, limpios y con los términos de cocción adecuados para que el cliente no tenga que estarlos regresando.

9.3. Determinación de la ubicación del negocio

Como se mencionó anteriormente la empresa va estar ubicada en prolongación Bolognesi, en este lugar contamos con la cercanía de los proveedores de moshoqueque, supermercados, el puerto pesquero y sobre todo concurrencia de clientes, al ser una avenida grande hay buen acceso para todos los posibles consumidores. Cerca al establecimiento hay negocios, ferreterías, metalmecánica, grifos, colegios, etc.

9.4. Diseño y distribución de instalaciones.

La distribución de las instalaciones tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos del restaurante, es decir, cómo se ordenará físicamente el restaurante, sector cocina, sector almacén, recepción, oficina o área administrativa y

parqueadero todo ello para que el trabajo se desarrolle de manera eficiente. Una buena distribución nos ayudara a minimizar los costos de manejo y transporte de insumos, también se contara con un almacenamiento de flujos de información para del proceso de entrada y salida de los productos, además de crear un ambiente armónico y agradable donde pueda desempeñarse el personal.

Para lograr una buena distribución en las instalaciones, debemos considerar los siguientes aspectos.

Orden y supervisión: Se deberá ordenar adecuadamente el área donde se va a trabajar para que las actividades fluyan libremente, del mismo modo en almacén se deberá acomodar las cosas por orden de llegada con el lema “lo primero en entrar, primero en salir”

Tiempo de producción en cocina: El tiempo de preparación de los diferentes productos está en función al tipo de platillos, el mismo procedimiento será en el área de bar, de este modo se determina el tiempo aproximado para la producción.

Tabla 50: estimación del tiempo de producción en cocina.

Tipo de producto	Tiempo aproximado de preparación	
Platos de fondo	10 min	60 min
Sudados	15 min	20 min
Chicharrones	15 min	20 min
Ceviches	10 min	15 min
Entradas	5 min	7 min
Tragos y bebidas	2 min	5 min

Fuente: Elaboración propia

Circulación: El área de producción de cocina contará con libre circulación, tanto para personas como para el ingreso de insumos y materiales de cocina, para de esta manera facilitar el proceso de producción y de esta manera no haya interrupciones entre el personal, para ello se determinará dónde y cómo están instaladas las cocinas, la vajilla, zona para lavandería de platos y ollas con el objetivo de facilitar el trabajo.

Seguridad e higiene: El área donde se trabaja debe ser agradable, cómodo y seguro, para tener un ambiente en el que todos los trabajadores se sientan a gusto y seguros, es decir,

un lugar donde no se produzcan accidentes, pisos no resbaladizos. La disposición de las cocinas y equipos de cocina y bar deben ser adecuados y estar en el lugar adecuado, por ejemplo, objetos como cuchillos deben estar en un lugar adecuado, el balón de gas deberá estar aislado del área de cocina, tomacorrientes deberán estar en lugar donde no le entre agua. Se deberá especificar normas de seguridad y protección. Por ejemplo, se deberá utilizar chaquetas, gorros, botas, guantes, mandiles según establece DIGESA. No se debe descuidar estos aspectos. También se tendrá que desinfectar los equipos de cocina, insumos y verduras deberán tener un correcto lavado, etc.

Flexibilidad: Es importante tenerlo presente que va haber cambios en el departamento de cocina, va aumentar la producción en un determinado tiempo y se va contar con más personal, van a ver modificaciones en las instalaciones de cocina, se debe ser flexible ante estos cambios.

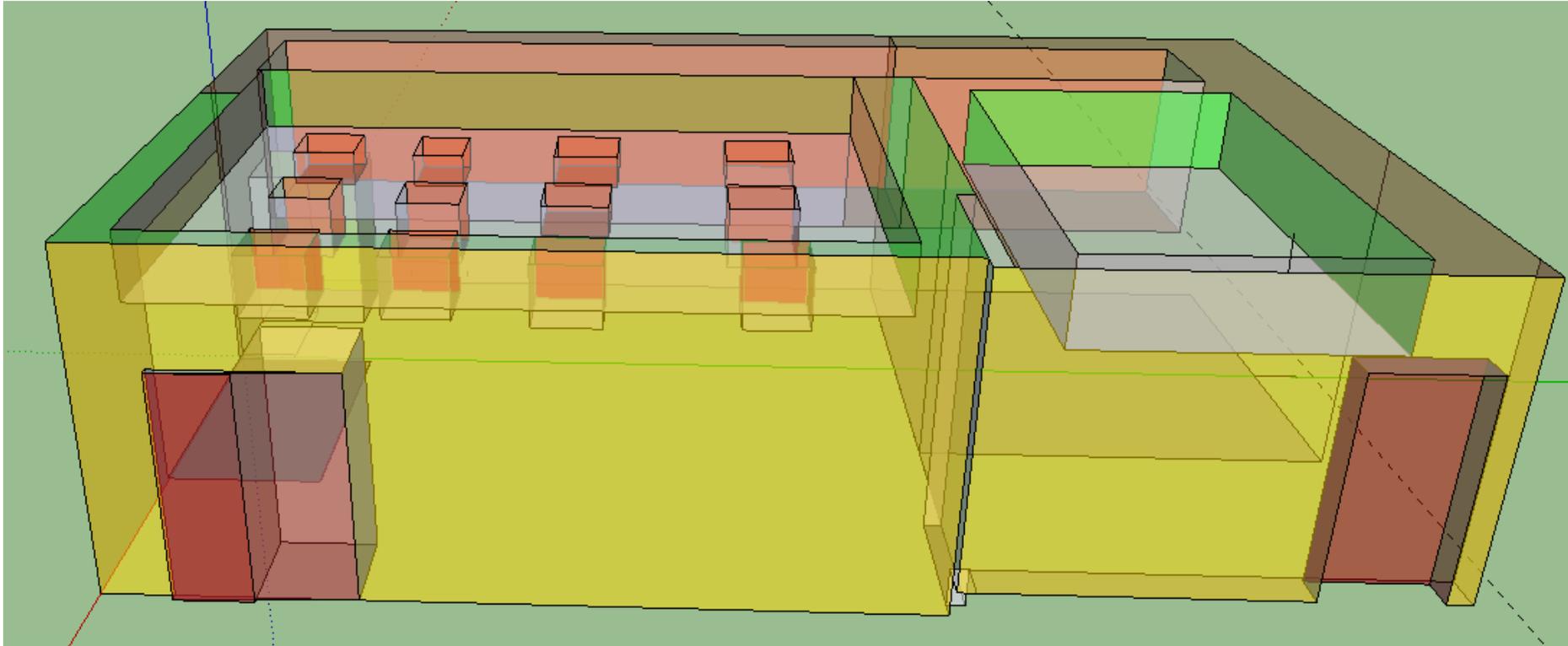


Figura 44: Parte interna del restaurante.

Fuente: Elaboración propia en google sketchup

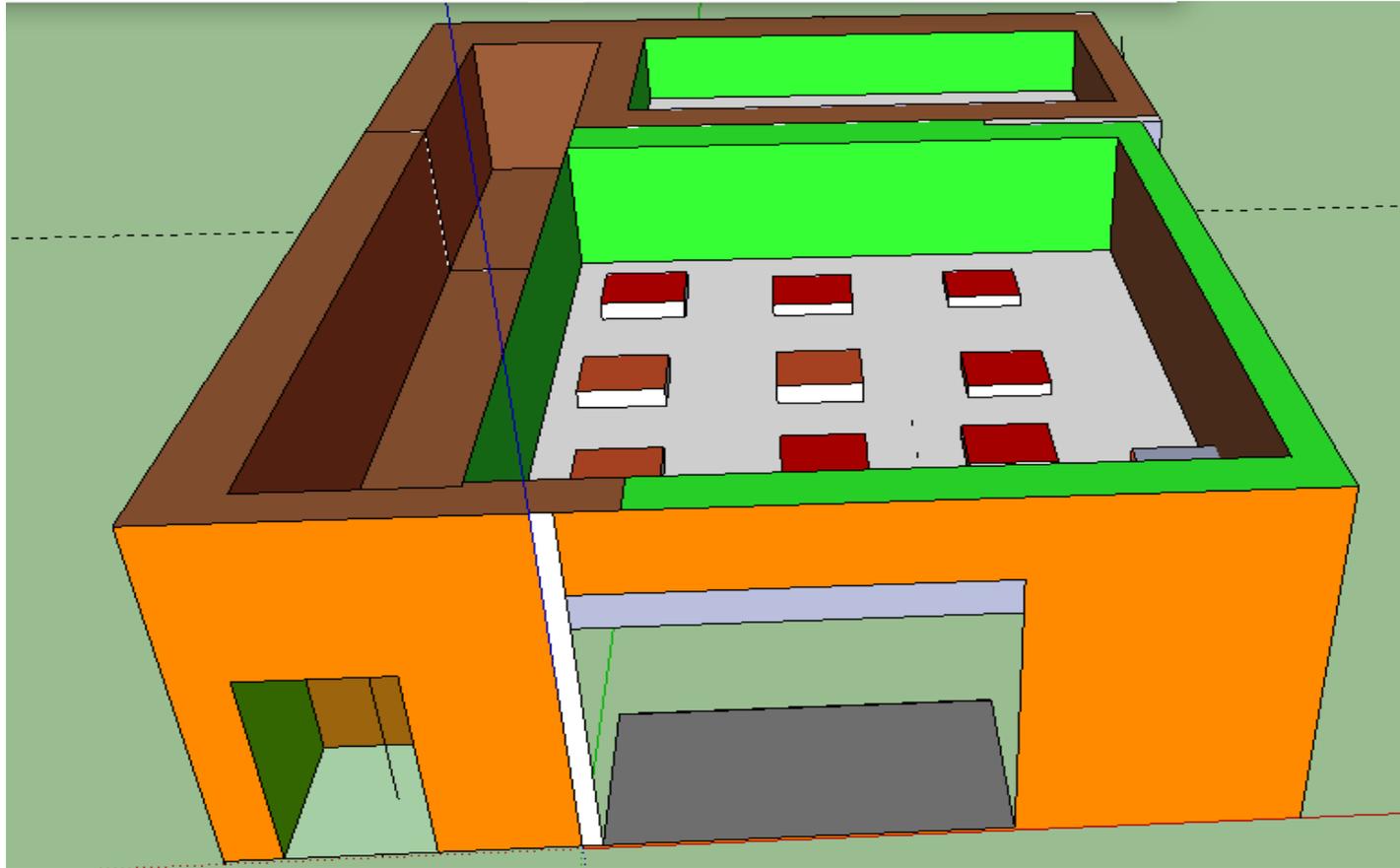


Figura 45: Parte frontal del restaurante

Fuente: Elaboración propia en google sketchup

Distribución de las instalaciones

En la distribución se cuenta con:

1. Salón de atención al cliente

Área designada únicamente para brindar el servicio a los comensales

2. Servicios higiénicos clientes

Los servicios están designados únicamente para los clientes

3. Área de cocina

Es el área donde se realizara todas las operaciones relacionadas con los procesos alimenticios

4. Recepción

En esta área se realizaran los cobros de los clientes, y brindar la bienvenida a los clientes.

5. Área de bar

Zona exclusivamente para el bartender para las preparaciones de bebidas y tragos

6. Almacén

Esta área esta designada para almacenar los insumos o materia prima para cocina y bar, también se guardaran otros materiales útiles para el restaurante.

7. Baños del personal

Servicio higiénicos designados para el personal de trabajo (salón y de cocina)

8. Salón para personal

Es un área que será utilizado para que el personal se cambie el uniforme de trabajo

9. Lavandería

Área designada para el lavado de todos los utensilios de cocina, lavado de los productos a usarse en cocina.

- 10. Parqueadero**

Área designada solamente para clientes concurrentes al restaurante.

9.5. Proceso de producción del restaurante (cocina)

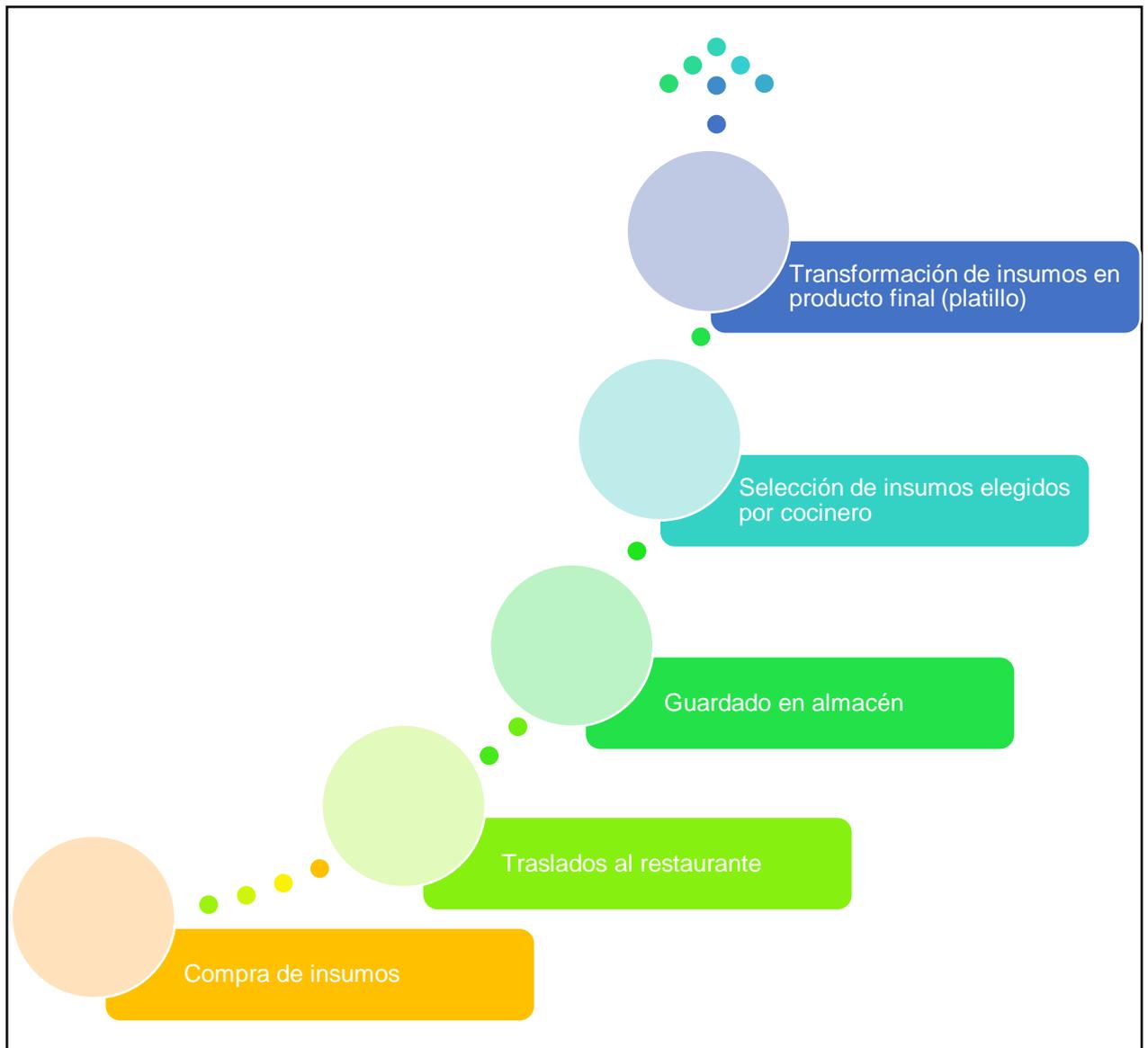


Figura 46: Proceso de operaciones en restaurante

Fuente: Elaboración propia

10.5 Flujo de proceso de operaciones de atención al cliente

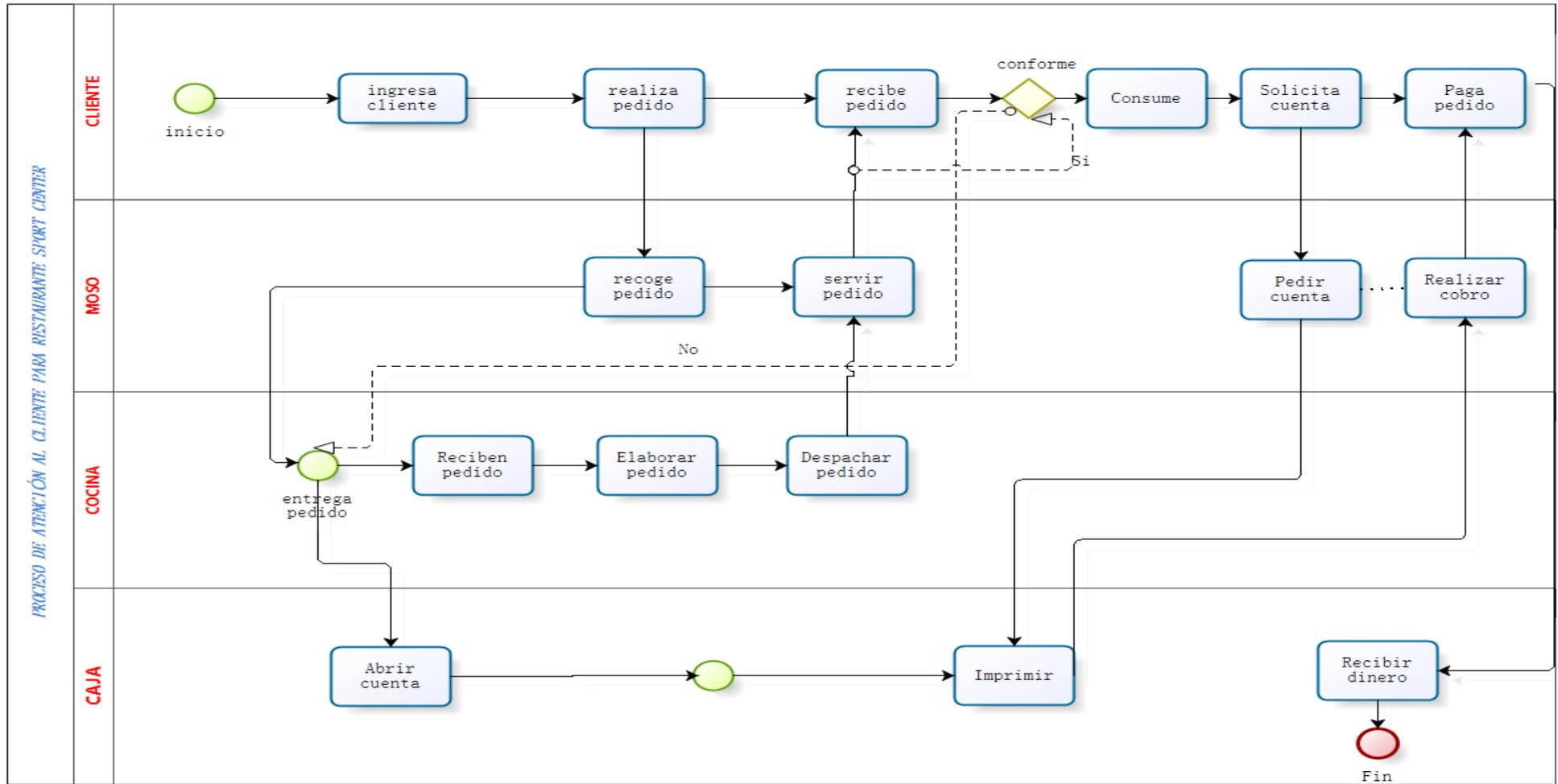


Figura 47: Flujo de procesos en el restaurante

Fuente: Elaboración propia

9.6. Procesos de soporte

Los procesos de soporte se consideraran todos aquellos que el administrador realizara para optimizar los procesos del negocio a partir de lo externo del restaurante (servicio al cliente)

Gestión de compras

Relacionado con las compras de materia prima ya sea en calidad como en cantidad y tener una buena relación con los proveedores.

Tecnología

Estará relacionado con la adquisición de equipos tecnológicos que serán de suma importancia para el restaurante y para optimizar el proceso productivo.

9.7. Selección de equipamiento del restaurante

Los equipos, utensilios que serán utilizados en el restaurante serán seleccionados y comprados de acuerdo a su utilización y utilidad que brinda. De este modo se detalla los equipos a utilizarse en cocina y en salón.

Tabla 51: Equipos para cocina

Descripción
Cocina industrial 6 hornillas
Cocina 3 hornillas
Campana extractora
Microondas
Mesas de trabajo acero inoxidable 2 mts
Licuada para cocina y bar
Coctelera
Congeladora
Refrigeradora
Lavadero de pozos
Lavadero de pozo para platos y utensilios
Balanza
Batidora
Estantería metálico 3 campos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Utensilios de cocina

Descripción
Ollas de fierro 10 kg/ lt
Ollas de fierro 8 kg/lt
Ollas de fierro 6kg/lt
Olla de acero inoxidable 4lt
Olla de acero inoxidable 2lt
Olla sopera
Sartén grande
Sartén fondo hondo para sudados
Sartén mediano
Perol para frituras
Tabla de acrílico para picar
Hervidor eléctrico
Jarra de vidrio 3lt
Cuchillos para picar
Recipiente de plástico
Rayador
Pelador
Colador de acero inoxidable
Cucharon
Espátula
Trinche grande

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Vajilla, cubertería y cristalería

Descripción (docena)
Platos para sopa
Platos base para sopa
Platos de fondo
Platos de entradas
Platos de postre
Vasos para cerveza jarra

Vaso vidrio para refresco
Vaso vidrio pequeño
Copas para trago corto
Tasas y plato para café
Piris de vidrio para postre
Saleros
Azucareros
Cucharas
Cuchillos de mesa
Cucharas de te
Saleros
Servilleteros
Jarra de vidrio para bebidas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Equipamiento para salón y recepción

Descripción
Mesas
Sillas de madera
Televisores plasma 32 pulgadas
Equipo de sonido
Extintores
Escritorio
Computadora

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Equipos para la ambientación

Descripción
Camisetas de selecciones del mundo
Imágenes deportivas de futbolistas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Vestimenta y protección de personal

Descripción
Chaquetas de cocina
Mandiles
Gorros
Zapatos antideslizantes (par)
Blusas azafata
Camisa mozo

Fuente: Elaboración propia

10. Plan de recursos humanos

Una vez que se ha definido los objetivos y estrategias del plan de marketing y el plan de operaciones, se va a determinar un aspecto muy importante que es el plan de recursos humanos. Es importante saber que el talento humano es el factor primordial para el éxito empresarial, por lo tanto un recurso humano puede significar una gran ventaja para un negocio.

Puntos importantes a considerarse en el plan de recursos humanos

1. Las funciones principales que se requieren en el negocio.
2. Las habilidades y conocimientos que requiere cada función.
3. Que cargos que serán permanentes en el negocio.
4. Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.

10.1. Organigrama de la empresa

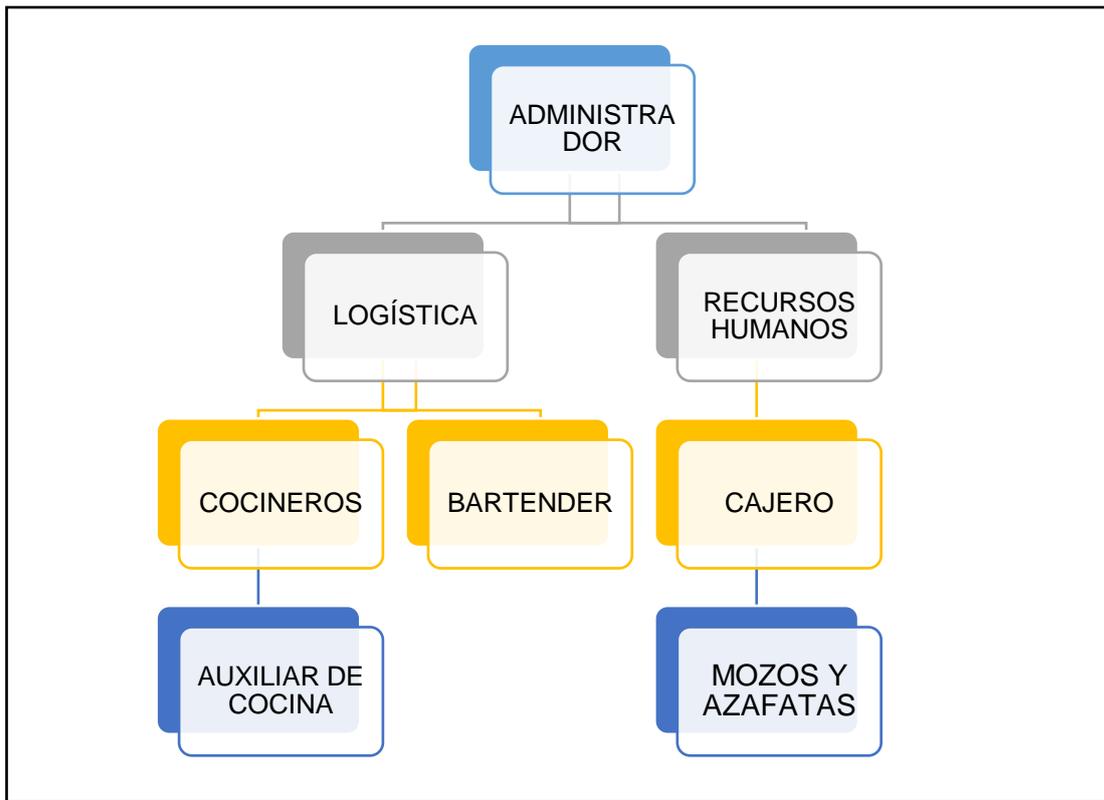


Figura 48: Representación de la estructura general de RR HH del restaurante

Fuente: Elaboración propia

En el organigrama se plantean las áreas de la empresa y sus respectivos funcionarios que representan cada área, cada responsable de área tendrá la obligación de realizar las actividades y tareas designadas con mucha responsabilidad con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el plan de negocios. Es necesario que el personal designado en cada puesto tenga cierto nivel de educación, experiencia y mucha destreza en el campo, para la contratación del personal será el encargado del área de recursos humanos

10.2. Representación de puestos jerárquicos

Tabla 57: Jerarquía de puestos en el restaurante sport center

Título del puesto	Formación	Conocimientos generales	Experiencia	Aptitudes	Funciones
Administrador	Ingeniero con fines en negocios	Capacidad y gestión de restaurantes. Administración de restaurantes	5 años en el puesto	Eficiencia Destrezas Capacidad de gestión Influenciar	Dirigir el negocio de acuerdo al plan establecido Dirigir, controlar y supervisar el equipo de trabajo Firmar cheques de pago
Recursos humanos	Ingeniero empresarial	Gestión y reclutamiento de personal	3 años	Responsable Empático Amable Capacidad de reclutamiento	Realizar convocatorias para contratar personal Capacitar al personal en lo que a su función corresponde Crear estrategias acorde a los PN
Cajero	Contabilidad/administración	Conocimientos en contabilidad Atención al cliente	3 años	Cordial Amable Atento Paciencia Saber escuchar al cliente	Verificar y hacer el cobro justo a los clientes Controlar y verificar el cierre de caja Emitir comprobantes de pago

Logística	Ingeniero industrial o ingeniero en logística	Conocimiento en la cadena de suministro Diseñar modelos logísticos	1 año	Responsable Ordenado Manejo de sistemas de computación	Gestionar y planificar las actividades de compras, de producción y almacenamiento
Bartender	Profesional en bartender	Profesional en bartender	5 años	Habilidad y conocimiento en las diferentes bebidas de la carta	Planificar las operaciones del día Hacer los pedidos a logística Preparar aperitivos para los comensales Indicar al auxiliar sus labores
Cocinero	Cocinero/ chef	Preparación de platillos de la región y platos que serán seleccionados para la carta del restaurante Conocimiento en pastelería Saber de primeros auxilios	5 años a más	Habilidad en cocina Capacidad de mando Ser comunicativo Capacidad para adaptarse a nuevos cambios Responsable Dominio en sí mismo	Realizar las labores establecida por jefe de cocina Cumplir con los estándares de calidad Realizar la preparación en los menores tiempos establecidos Responsable de realizar el montaje de los platillos

		Conocimiento en costos			
Auxiliar de cocina	Estudiante o egresado de escuela de cocina	Conocimiento en platillos propuestos en la carta Conocimientos en nuevos métodos de aplicación en cocina	1 año en puesto similar	Capacidad de aprendizaje Comunicativo Ser flexible ante las órdenes dadas Habilidad y rapidez en cocina	Realizar actividades indicadas por cocinero Recibir y verificar la materia prima para cocina Hacer el mise en place Orden y limpieza
Mozos y azafatas	Atención al cliente	Experiencia en atención al cliente en restaurantes	2 años	Mostrar amabilidad Ser cordial Tener paciencia Ser comunicativo	Realizar las labores establecidas por el responsable de salón Mantener orden y limpieza en salón Atender las mesas con rapidez

Fuente: Elaboración propia

Políticas y estrategias que ayudaran a administrar el recurso humano

Políticas del área de recursos humanos

Las políticas de recursos humanos estarán basadas en reclutar, seleccionar, controlar, capacitar, formar a los trabajadores durante su permanencia en la empresa. Para ello se determina y se plantea algunas políticas que serán determinantes para el negocio.

1. Plan estratégico

El primer paso en esta área es el desarrollo de un plan estratégico de RRHH, una serie de informaciones que servirán como guía para la elaboración de la acción en la empresa, este debe contener estrategias para que la empresa crezca.

2. Reclutamiento y selección

Se deberá establecer procedimientos para la contratación de personal. Definir los criterios a tomar en cuenta al momento de reclutar y seleccionar el personal. Constatar que las estrategias planteadas sean adecuadas para el negocio y contratar a los mejores candidatos.

3. Capacitación de personal

Se deberá hacer capacitaciones a menudo al personal, esto ayudará a lograr las metas planteadas. También se deberá definir cómo se impartirá a los trabajadores y cuáles serán sus roles y tareas.

4. Evaluación de desempeño

Al establecer las políticas de recursos humanos, se analizara cuál es el sistema más adecuado para evaluar el desempeño de los colaboradores.

5. Clima organizacional

Se buscara a mejor forma para establecer un buen clima organizacional y haya un ambiente agradable para trabajar y mucha armonía entre todos los colaboradores.

6. Remuneración

La remuneración es un factor muy importante en la motivación del personal, es de vital importancia establecer sus políticas de remuneración. Se establecerían los tipos de contratos que tendrán los trabajadores y cuánto será su remuneración.

Estrategias

- Estrategia del liderazgo en la organización
- Estrategia del talento
- Estrategia para cultivar el alto rendimiento

11. Plan financiero

Hasta el momento, se ha podido demostrar a los posibles inversionistas que se ha sido capaz de identificar un producto o servicio, con potencial de ser comprado por un grupo importante de clientes; ha demostrado que es posible producir un determinado producto y que se puede contar con el personal adecuado; pero aún no ha podido demostrar si la producción y comercialización del producto, le va permitir al inversionista recibir una retribución económica a cambio de su inversión, es decir, si el plan de negocios resultará económica y financieramente viable.

Ahora es momento de integrar en el plan financiero todos los planes y estrategias anteriormente establecidos en el plan de negocios. En este plan se deberá reflejar todas las decisiones que hemos tomado durante su desarrollo.

El plan financiero es sumamente importante porque nos permitirá:

- i. Determinar todos los recursos económicos primordiales para la realización del plan de negocios.
- ii. Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, de ventas y de administración.
- iii. Establecer el monto de inversión inicial necesario para la apertura el negocio
- iv. Determinar las necesidades de financiamiento requeridas.
- v. Determinar cuáles serán las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas que posee cada una.
- vi. Proyectar los estados financieros
- vii. Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios

Donde, determinando los datos, supuestos y políticas económicas y financieras se menciona que lo más importantes para las proyecciones son aquellos objetivos que han sido establecidos durante plan de negocios. De este modo se tendrá en cuenta el volumen de ventas estimado, el precio de venta, los descuentos estimados, los costos unitarios, los

costos totales, los costos fijos, todo esto se tendrá en cuenta para la elaboración del plan financiero, por otro lado, los supuestos son aquellos que se cree que sucederá en el futuro.

11.1. Proyección de venta

Se menciona que teniendo en cuenta la demanda objetiva que se obtuvo de la aplicación de la propuesta se puede mencionar tener actualmente tomando como base a 12901 clientes aproximadamente sin embargo se debe tener en cuenta la tasa de crecimiento del mercado mencionando que según INEI (2019) manifiesta que en el 2019 se tendrá un crecimiento en el sector restaurante del 3.5% como se afirma en la tabla:

Tabla 29: Tasa de crecimiento del sector restaurante

TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR RESTAURANTE				
2016	2017	2018	2019	PROMEDIO
3%	3.15%	3.25%	3.50%	3.2%

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2019)

Donde tomando de referencia el promedio de la tasa de crecimiento según datos retrospectivos se puede mencionar que se obtuvo un 3.2% de una tasa promedio estimada tomando un enfoque conservador del comportamiento del mercado, realizando la siguiente proyección del 2020 – 2024 como se indica en la presente tabla:

Tabla 30: Proyección del 2020 - 2024

PROYECCIÓN 2020 – 2024				
2020	2021	2022	2023	2024
15674	16180	16701	17240	17796

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2019)

Así mismo, analizando el comportamiento del mercado en los diversos meses del año se puede señalar que según la Gestión (2019) menciona que en la encuesta mensual que realizan a los diversos negocios de restaurantes y bebidas indican que el mes con mayores ingresos es en mayo debido por el día célebre de la madre; por su parte seguido de junio por celebrar el día del padre y julio por ser fiestas patrias es decir existen mayor fluidez

de requerimiento del servicio en día efemérides que se realizan en el país siendo dichas fechas donde los turistas y personas nacionales hacen diversas actividades en conmemoración de las fechas según costumbre.

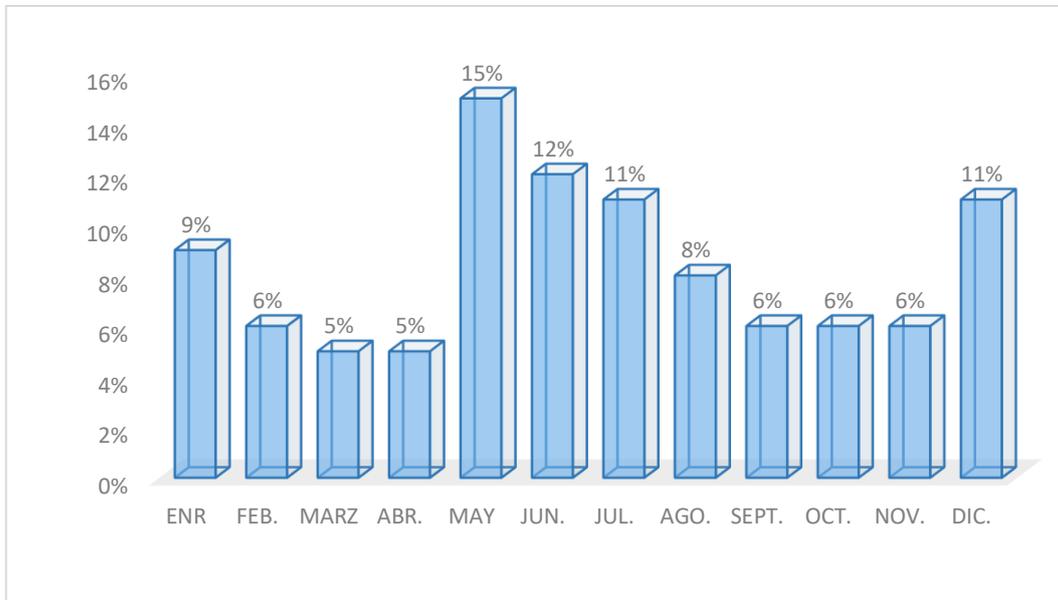


Figura 49: Estacionalidad de venta por meses

Fuente: Elaboración propia en base a Gestión (2019)

Así mismo, se realizó en base a la proyección estacionaria anual de cómo se comporta el mercado una proyección de venta de enero a diciembre determinando cuanto serán los clientes estimados que se podrán atender sirviendo como base para poder estimar los requerimientos de materia prima e insumos se requieren para poner en marcha la idea, donde se estimó para cada periodo desde el 2020 al 2024.

Tabla 31: Proyección de venta

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2020	1411	940	784	784	2351	1881	1724	1254	940	940	940	1724
2021	1456	971	809	809	2427	1942	1780	1294	971	971	971	1780
2022	1503	1002	835	835	2505	2004	1837	1336	1002	1002	1002	1837
2023	1552	1034	862	862	2586	2069	1896	1379	1034	1034	1034	1896
2024	1602	1068	890	890	2669	2136	1958	1424	1068	1068	1068	1958

Fuente: Elaboración propia

11.3. Inversión del proyecto

Se puede indicar que para poder realizar la idea propuesta se debe estimar cuanto será la inversión la cual permitirá adquirir poder registrar el nombre comercial según SUNAT, SUNAPR y realización de las licencias y permisos correspondientes, por su parte se puede señalar que ayuda identificar cuánto costará adquirir la maquinaria y herramientas de soporte que ayudarán al desarrollo oportuno de las actividades planteadas según la esencia del negocio.

Tabla 32: Inversión total

DIMENSIONES	ELEMENTOS	MONTOS	TOTAL
INV. INTANGIBLE	PERMISOS	S/ 1,314.00	S/ 1,464
	GASTOS DE CAPACITACIÓN	S/ 150.00	
INV. TANGIBLE	ADECUACIÓN DEL LOCAL	S/ 3,000.00	S/ 21,355
	MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/ 6,650.00	
	MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA	S/ 7,045.00	
	EQUIPOS DE COMPUTO	S/ 1,800.00	
	UTENSILIOS	S/ 2,860.00	
CAPITAL DE TRABAJO	MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/ 6,028.04	S/ 20,268
	COSTOS FIJOS	S/ 2,420.00	
	COSTOS INDIRECTOS	S/ 450.00	
	MANO OBRA	S/ 11,370.00	
TOTAL DE INVERSIÓN DEL NEGOCIO			S/ 41,437

Fuente: Elaboración propia

11.4. Inversión intangible

La inversión fija intangible estará representada principalmente por gastos que son derechos de pago a las instituciones para los respectivos permisos y trámites para su legal funcionamiento, esta inversión no está sujeta a ninguna depreciación u desgaste; es decir

se puede indicar que son los gastos que se efectúan antes de dar a desarrollar la idea de negocio como se muestra a continuación:

Tabla 33: Inversión intangible

INTANGIBLE	
PERMISOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Licencia municipal de funcionamiento	S/ 360.00
Redacción de minuta	S/ 100.00
Reserva de nombre	S/ 5.00
redacción de escritura pública	S/ 300.00
Legalización de documentos	S/ 15.00
registro de marca en Indecopi	S/ 534.00
Total de permisos	S/ 1,314.00
GASTOS DE CAPACITACIÓN	
Gastos de capacitación	S/ 150.00
Total de gastos de capacitación	S/ 150.00
TOTAL IE GASTOS INTANGIBLES	S/ 1,464.00

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede determinar que se debe tener una inversión de s/1,464 para poder registrar la idea de negocio de acuerdo al nombre comercial determinado, así según el tipo y régimen estimado bajo los lineamientos de SUNAT; así mismo, se incluye un gasto de capacitación debido que antes de incursionar a desarrollar las actividades comerciales se deben dar las políticas, normas y forma adecuada de atender al cliente para brindar un buen servicio.

11.5. Inversión fija tangible

La inversión fija tangible son todos aquellos activos fijos o bienes adquiridos que se encuentran dentro de la planta u establecimiento y serán utilizados para su respectiva explotación, esta inversión se hará efectiva durante el proceso pre operativo del proyecto y durante su proceso de producción. Esta inversión comprende bienes que estarán sujetos

a depreciación en tal caso tenemos a maquinaria y equipos, equipos de oficina, mobiliario, entre otros.

En la tabla que se presenta a continuación, se determina la inversión fija tangible.

Tabla 34: Inversión tangible

ADECUACIÓN DEL LOCAL			
Descripción		Costo	
Materiales para tematización deportiva		S/	2,100.00
Mano de obra		S/	900.00
Total		S/	3,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina industrial 6 hornillas	1	S/ 1,000	S/ 1,000
Cocina 3 hornillas	1	S/ 150	S/ 150
Microondas	1	S/ 200	S/ 200
Televisor plasma	2	S/ 750	S/ 1,500
Licuada	2	S/ 150	S/ 300
Mesas de trabajo acero inoxidable	1	S/ 400	S/ 400
Coctelera	1	S/ 100	S/ 100
Refrigeradora	1	S/ 1,200	S/ 1,200
Congeladora	1	S/ 1,500	S/ 1,500
Balanza	1	S/ 300	S/ 300
Total			S/ 6,650.00

MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesas	18	S/ 200.00	S/ 3,600.00
Sillas	72	S/ 30.00	S/ 2,160.00
Extintor	1	S/ 65.00	S/ 65.00
Escritorio para administrador	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Sillón para administrador	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Sillón para Cajero	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Equipo de sonido	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Total			S/ 7,045.00
EQUIPOS DE COMPUTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	1	S/ 1,800	S/ 1,800

UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS					
UTENSILIOS	UND COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		PRECIO TOTAL
Platos de sopa	Docena	4	S/	60	S/ 240
Platos de fondo	Docena	4	S/	60	S/ 240
platos de entrada	Docena	3	S/	42	S/ 126
Platos de postre	Docena	1	S/	30	S/ 30
Vaso de vidrio	Docena	4	S/	24	S/ 96
Copas coctelería	Docena	3	S/	50	S/ 150
vasos grande cervecero	Docena	1	S/	48	S/ 48
Juego de platitos y tasas para té	Docena	2	S/	50	S/ 100
Piris	Docena	2	S/	12	S/ 24
Saleros	Docena	3	S/	18	S/ 54
Azucareros	Docena	1	S/	96	S/ 96
Cucharas	Docena	4	S/	24	S/ 96
Cucharas pequeñas	Docena	2	S/	15	S/ 30
Cuchillos de mesa	Docena	3	S/	36	S/ 108
Tenedores	Docena	3	S/	24	S/ 72
Servilleteros	Docena	2	S/	96	S/ 192
Bandejas	Docena	1	S/	60	S/ 60
Fuentes para ceviche	Docena	1	S/	100	S/ 100
Colador	Pieza	2	S/	4	S/ 7
Cucharon para sopa	Pieza	2	S/	5	S/ 10
Espátula metálica	Pieza	2	S/	8	S/ 15
Cuchillos para cocina	Pieza	4	S/	30	S/ 120
Exprimidor de limón	Pieza	2	S/	3	S/ 5
Jarra de vidrio medio litro	Pieza	6	S/	6	S/ 36
Jarra de vidrio 1 litro	Pieza	6	S/	12	S/ 72
Olla para sopa	Pieza	1	S/	100	S/ 100
Olla arrocera grande	Pieza	1	S/	150	S/ 150

Ollas medianas	Pieza	4	S/ 50	S/ 200
Sartén onda	Pieza	2	S/ 25	S/ 50
Sartén plana	Pieza	2	S/ 15	S/ 30
Pelador de papas	Pieza	2	S/ 2	S/ 3
Tabla de picar	Pieza	3	S/ 10	S/ 30
Perol de frituras	Pieza	1	S/ 120	S/ 120
Rayador	Pieza	1	S/ 40	S/ 40
Trinche grande	Pieza	1	S/ 6	S/ 6
Espátula	Pieza	1	S/ 4	S/ 4
Total				S/ 2,860.00

Fuente: Elaboración propia

Por su parte se puede mencionar que cada maquinaria, equipo, herramienta, muebles y enseres dichos herramientas soporte del negocio según SUNAT tienen una depreciación anual es por ello se puede afirmar lo siguiente:

Tabla 35: Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total acumulado	Tasas de depreciación
Muebles y enseres	S/ 704.50	S/ 3,522.50	10%				
Maquinaria y equipos	S/ 715.00	S/ 3,575.00	10%				
Equipos de computo	S/ 450.00	S/ 2,250.00	25%				

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede sintetizar el cuadro resumen de cuánto será los costos para la inversión intangible como se muestra a continuación:

Tabla 36: Inversión de activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN TOTAL
Adecuación del local	S/ 3,000.00
Maquinaria y equipos	S/ 6,650.00
Mobiliario y equipos de cocina	S/ 7,045.00
Equipos de cómputo	S/ 1,800.00
Utensilios	S/ 2,860.00
TOTAL	S/ 21,355.00

Fuente: Elaboración propia

11.6. Capital de trabajo

Se manifiesta que poder realizar las actividades encomendadas se puede determinar que es importante poder contar con la materia prima e insumos que, con los costos por producir cada plato ofertado, así como el pago de mano de obra del talento humano que conforma la empresa y así mismo los costos fijos y variables para el desarrollo de la idea de negocio.

a. costo de materia prima e insumos

Donde se menciona la importancia de poder estimar los costos que se obtienen para poder elaborar cada plato según sus cuatro clasificatoria como son los platos de fondos, pescados y mariscos, entradas, postres y adicionalmente las bebidas.

Tabla 37. Costos de producción anual 2020 - 2024

AÑO	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	79057	77077	77077	79563	82129

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para mayor detalle del cálculo del costo de producción de cada línea de platos en las siguientes tablas se indicará cuando es el costo unitario como se muestra a continuación:

Tabla 38: Costos por cada plato de fondo

INSUMOS PARA ARROZ CON PATO															Total
Arroz con pato	Pato	Arroz	Aceite	Cebolla	Pimiento	Alverja	Culantro	Pimienta/ comino	Ajo	Ají causa	Pisco	Palta	Loche	Cerveza	
Cantidad en gramos	200 gr	200 gr	20 ml	½ und	1/4 und	30 gr	60 gr	4 gr	5 gr	1/2 unid	8 ml	½ und	20 gr	10 ml	
Cantidad kilogramos	75	75	4	12	10	9	23	100 gr	1.8	8	1	40	7	30	
COSTO	S/ 3.6	S/ 0.6	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.3	S/ 0.2	S/ 0.2	S/ 0.2	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.2	S/ 0.4	S/ 0.3	S/ 0.5	S/ 7
kilo	S/ 1,350	S/ 210	S/ 24	S/ 30	S/ 30	S/ 18	S/ 69	S/ 5	S/ 13	S/ 48	S/ 27	S/ 200	S/ 21	S/ 114	S/ 2,159
INSUMOS PARA ARROZ CON POLLO															Total
Arroz con pollo	Pollo	Arroz	Aceite	Cebolla	Pimiento	Alverja	Culantro	Pimienta/ comino	Ajo	Ají causa	Choclo	Zanahoria	Loche	Espinaca	
Cantidad en gramos	200 gr	200 gr	20 ml	½ und	1/4 und	30 gr	42 gr	4 gr	5 gr	1/2 unid	20 gr	23 gr	20 gr	50 gr	
Cantidad kilogramos	75	75	4	10	10	9	18	100 gr	1.8	8	8	9	7	15	
COSTO	S/ 1	S/ 1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.3	S/ 0.2	S/ 0.2	S/ 0.2	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.2	S/ 0.4	S/ 0.3	S/ 0.3	S/ 5
kilo	S/ 525	S/ 210	S/ 24	S/ 25	S/ 30	S/ 18	S/ 54	S/ 5	S/ 13	S/ 48	S/ 24	S/ 27	S/ 21	S/ 90	S/ 1,114

Fuente: Elaboración propia

INSUMOS PARA ARROZ CON CABRITO												Total	
Arroz con cabrito	cabrito	Arroz	Aceite	Cebolla	Frejol	Loche	Culantro	Pimienta/ comino	Ajo	Ají causa	Chicha		
Cantidad en gramos	200 gr	125 gr	10 ml	½ und	67 gr	30 gr	50 gr	7 gr	5 gr	1/2 unid	25 ml		
Cantidad kilogramos	75	45	3.5	12	18	8	20	100 gr	1.8	8	5		
COSTO	S/ 3.00	S/ 0.35	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.15	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.40	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.30		S/ 5.10
Kilo	S/ 1,125	S/ 126	S/ 21	S/ 30	S/ 54	S/ 24	S/ 60	S/ 5	S/ 13	S/ 48	S/ 13	S/ 1,518	
INSUMOS PARA LOMO SALTADO												Total	
Lomo saltado	Lomo	Arroz	Aceite	Cebolla	Tomate	vino	Culantro	Pimienta/ comino	Ajo	Ají causa	Papa		
Cantidad en gramos	166 gr	125 gr	20 ml	½ und	1/2 und	5 ml	5 gr	2 gr	5 gr	1/2 unid	125 gr		
Cantidad kilogramos	60	45	4	15	15	1	1	100 gr	1.8	10	45		
COSTO	S/ 4.7	S/ 0.4	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.3	S/ 0.1	S/ 0.2	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.2		S/ 6.3
Kilo	S/1,680.0	S/126.0	S/ 24.0	S/ 37.5	S/ 22.5	S/ 15.0	S/ 3.0	S/ 20.0	S/ 12.6	S/ 60.0	S/ 67.5		S/ 2,068.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Costo por cada plato de pescados y mariscos

INSUMOS PARA CEVICHE 1 PERSONA													
Ceviche	Pescado	Camote	Limón	Culantro	Ají limo	Choclo	Ajo	Sal	Lechuga	Cebolla	Total		
Cantidad en gramos	200 gr	166 gr	5 und	4 gr	1 und	50 gr	2 gr	5 gr	10 gr	1/2 und			
Cantidad kilogramos	30	25	30	600 gr	5	7.5	300 gr	1	2	15			
Precio	S/ 3.60	S/ 0.25	S/ 0.50	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.10		S/ 5.45	
Kilo	S/ 540.00	S/ 37.50	S/ 60.00	S/ 2.00	S/ 35.00	S/ 22.50	S/ 2.30	S/ 1.50	S/ 4.00	S/ 37.50		S/ 742.30	
INSUMOS PARA CEVICHE MIXTO													
Ceviche Mixto	Pescado	Camote	Limón	Culantro	Ají limo	Choclo	Ajo	sal	Lechuga	Cebolla	Mixtura	Total	
Cantidad en gramos	200 gr	166 gr	5 und	4 gr	1 und	50 gr	2 gr	5 gr	10 gr	1/2 und	166 gr		
Cantidad kilogramos	30	25	30	600 gr	5	7.5	300 gr	1	2	15	25		
Precio	S/ 3.60	S/ 0.25	S/ 0.40	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 3.67		S/ 9.02
kilo	S/ 600	S/ 38	S/ 60	S/ 2	S/ 35	S/ 23	S/ 2	S/ 2	S/ 4	S/ 38	S/ 550		S/ 1,352

Fuente: Elaboración propia

INSUMOS PARA PARIHUELA 1 - 2 PERSONAS														
Parihuela	Pescado	Camote	Tomate	Culantro	Ají causa	Mixtura	Pimienta	Ajo	sal	Arroz	Cebolla	Aceite	Total	
Cantidad en gramos	200 gr	70 gr	1/2 und	4 gr	1/2 unid	166 gr	2 gr	5 gr	5 gr	125 gr	1/2 und	20 ml		
Cantidad kilogramos	30	10	12.0	600 gr	5	25	100 gr	1	1	19	15	3		
COSTO	S/ 3.60	S/ 0.25	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 3.67	S/ 0.10	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.35	S/ 0.10	S/ 0.20		S/ 8.97
kilo	S/ 600	S/ 15	S/ 18	S/ 2	S/ 20	S/ 550	S/ 5	S/ 7	S/ 2	S/ 52	S/ 38	S/ 21		S/ 1,329
INSUMOS PARA SUDADO 1 - 2 PERONAS														
sudado	Pescado	Camote	Tomate	Culantro	Ají causa	Yuca	Pimienta	Ajo	Sal	Arroz	Cebolla	Aceite	Total	
Cantidad en gramos	200 gr	70 gr	1/2 und	4 gr	1/2 unid	70 gr	2 gr	5 gr	5 gr	125 gr	1/2 und	20 ml		
Cantidad kilogramos	30	10	12.0	600 gr	5	10	100 gr	1	1	19	15	3		
COSTO	S/ 4.00	S/ 0.25	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.35	S/ 0.10	S/ 0.20		S/ 5.90
kilo	S/ 600	S/ 15	S/ 18	S/ 2	S/ 20	S/ 20	S/ 5	S/ 7	S/ 2	S/ 52	S/ 38	S/ 21		S/ 799

Fuente: Elaboración propia

INSUMOS PARA CHICHARRON DE PESCADO															
Chicharrón	Pescado	Yuca	harina	ketchup	Sal	Aceite	Mayonesa	Huevo	Total						
Cantidad en gramos	250gr	200gr	50 gr	5 gr	5 gr	80 ml	5 gr	1 und							
Cantidad kilogramos	37.5	30	7.5	1	1	12	2	8							
COSTO	S/ 3.00	S/ 0.60	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.50	S/ 0.20	S/ 0.30		S/ 5.30					
Kilo	S/ 750.00	S/ 60.00	S/ 18.75	S/ 8.00	S/ 1.50	S/ 72.00	S/ 12.00	S/ 32.00	S/ 954.25						
INSUMOS PARA ARROZ CON MARISCOS															
Arroz con mariscos	Mixtura	Arroz	aji mirasol	Culantro	Ají limo	Alverja	Pimienta/ comino	Ajo	Sal	Sazonador	Cebolla	Palillo	Limón	Aceite	Total
Cantidad en gramos	200 gr	250 gr	10 gr	4 gr	1 unid	80 gr	2 gr	5 gr	5 gr	5 gr	1/2 und	4 gr	1 und	20 ml	
Cantidad kilogramos	30	37.5	1	600 gr	5	12	100 gr	1	1	200 gr	15	200 gr	6	3	
COSTO	S/ 3.40	S/ 0.56	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 0.20	

Fuente: Elaboración propia

INSUMOS PARA JALEA DE PESCADO 1 - 2 PERONAS													
Jalea	Pescado	Mixtura	Choclo	Yuca	Ajo	Sal	Sazonador	Cebolla	Limón	Huevo	Harina	Aceite	Total
Cantidad en gramos	200 gr	166 gr	60 gr	166 gr	5 gr	5 gr	5 gr	1/2 und	1 und	1 und	50 gr	80 ml	
Cantidad kilogramos	30	25	12	25	1	1	200 gr	15	6	8	7.5	12	
COSTO	S/ 2.0	S/ 2.6	S/ 0.2	S/ 0.6	S/ 0.2	S/ 0.2	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.3	S/ 0.3	S/ 0.4	S/ 7.1
kilo	S/ 600.0	S/ 550.0	S/ 36.0	S/ 50.0	S/ 7.0	S/ 1.5	S/ 6.0	S/ 37.5	S/ 12.0	S/ 32.0	S/ 18.8	S/ 72.0	S/ 1,422.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Costo por cada entrada

INSUMOS PARA PAPA A LA HUANCAÍNA												
papa huancaína	Papa	Leche	Aceite	Galleta	Queso	sal	Ají causa	Lechuga	Huevo	Aceituna	Sazonador	Total
Cantidad en gramos	100 gr	50 ml	5 ml	½ und	15 gr	5 gr	1 unid	5 gr	10 gr	1	5 gr	
Cantidad kilogramos	36	30	1.5	1 caja	6	1	15	2	3	2	200 gr	
COSTO	S/ 0.20	S/ 0.23	S/ 0.14	S/ 0.20	S/ 0.40	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.50	S/ 0.40	S/ 0.10	S/ 0.10	S/ 2.67
Kilo	S/ 54.00	S/ 96.00	S/ 10.50	S/ 9.00	S/ 72.00	S/ 1.50	S/ 90.00	S/ 6.00	S/ 12.00	S/ 20.00	S/ 6.00	S/ 377.00

INSUMOS PARA PAPA RELLENA										Total	
papa rellena	Papa	Carne	Aceite	Cebolla	Pasas	sal	Ají causa	Lechuga	Limón		
Cantidad en gramos	100 gr	10 gr	20 ml	10 gr	2 und	5 gr	8 gr	5 gr	1		
Cantidad kilogramos	36	2.5	5	4	1.5	1	4	2	6		
COSTO	S/ 0.20	S/ 0.23	S/ 0.30	S/ 0.12	S/ 0.25	S/ 0.20	S/ 0.10	S/ 0.50	S/ 0.40	S/ 2.30	
Kilo	S/ 54.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/10.00	S/ 37.50	S/ 1.50	S/ 24.00	S/ 6.00	S/ 12.00	S/ 215.00	
INSUMOS PARA LECHE DE TIGRE										Total	
Leche de tigre	Pescado	Culantro	Ají limo	Sal	Mixtura	Limón	Sazonador				
Cantidad en gramos	50 gr	4 gr	2 unid	5 gr	30	3	5 gr				
Cantidad kilogramos	6	600 gr	5	1	5	5	200 gr				
COSTO	S/ 0.80	S/ 0.10	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.50	0.1	S/ 0.10				S/ 2.00
Kilo	S/ 120.00	S/ 2.00	S/ 35.00	S/ 1.50	S/ 30.00	S/ 10.00	S/ 6.00				S/ 204.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Costo por postre

INSUMOS PARA MASAMORRA MORADA								Total		
mazamorra morada	Maíz morado	Piña	Canela/clavo	Azúcar	Chuño	Guindones	Manzana			
Cantidad en gramos	1 kg	1/2 und	5 gr	250 gr	15 gr	20 und	2 und			
Cantidad kilogramos	30	15 und	200 gr	7.5	1.5	3	10			
COSTO	S/ 0.30	S/ 0.70	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.50		S/ 2.40	
Kilo	S/ 90.00	S/ 22.50	S/ 20.00	S/15.00	S/ 15.00	S/42.00	S/ 30.00		S/ 234.50	
INSUMOS PARA ARROZ CON LECHE							Total	INSUMOS PARA GELATINA		
arroz con leche	Arroz	Leche	Azucar	Canela/clavo	Vainilla	Leche condensada		Gelatina	Gelatina	Total
Cantidad en gramos	500 gr	1 tarro	250 gr	5 gr	2 cda	1 tarro		Cantidad en gramos	360 gr	
Cantidad kilogramos	15	25	7.5	200 gr	1	30		Cantidad kilogramos	10	
COSTO	S/ 0.28	S/ 0.32	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.23		COSTO	S/ 0.35	S/ 0.35
kilo/ litro	S/ 42.00	S/ 80.00	S/ 15.00	S/20.00	S/ 8.00	S/ 69.00		kilo/ litro	S/ 35.00	S/ 35.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Costo por postre

INSUMOS PARA CHICHA MORADA					Total
Chicha morada	Maíz morado	Limón	Canela/ clavo	Azúcar	
Cantidad en gramos	125 gr	2 und	5 gr	100	
Cantidad kilogramos	30	15	200 gr	24	
COSTO	S/ 0.40	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 0.30	
kilo/ litro	S/ 90.00	S/ 180.00	S/ 20.00	S/48.00	
INSUMOS PARA LIMONADA FROZEN					Total
limonada frozen	Limón	Azúcar	Canela	Hielo	
Cantidad en gramos	3 und	100	5 gr	200 gr	
Cantidad kilogramos	25	24	200 gr	50	
COSTO	S/ 0.50	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 1.00	
kilo/ litro	S/ 50.00	S/ 48.00	S/ 20.00	S/ 250.00	

Fuente: Elaboración propia

b. Gastos fijos

Así mismo, se menciona que evaluar cuantos son los gastos fijos que se debe realizar en la empresa es de relevancia debido que son aquellos aspectos que debe gestionar la administración de manera continua para el soporte de la idea.

Tabla 43: Total de gastos fijos

GASTOS FIJOS		
ÍTEMS	MENSUAL	ANNUAL
AGUA	S/. 200.00	S/ 2,400.00
LUZ	S/. 150.00	S/ 1,800.00
TELÉFONO	S/. 70.00	S/ 840.00
COSTO DE ALQUILER DE LOCAL	S/. 2,000.00	S/ 24,000.00
TOTAL	S/. 2,420.00	S/ 29,040.00

Fuente: Elaboración propia

c. Gastos indirectos

Por su parte, cabe señalar que los gastos indirectos son aquellos que permiten complementar la idea de negocio para que pueda desarrollar adecuadamente las actividades como elementos de cocina, aseo, materiales administrativos como boletas, y los pasajes que se requiere para poder realizar las compras de los materiales e insumos.

Tabla 44: Total, de gastos indirectos

GASTOS INDIRECTOS		
ÍTEMS	MENSUAL	ANNUAL
SERVILLETAS	S/. 50.00	S/ 600.00
ELEMENTOS DE ASEO	S/. 150.00	S/ 1,800.00
MATERIALES ADMINISTRATIVOS	S/. 200.00	S/ 2,400.00
PASAJES	S/. 50.00	S/ 600.00
TOTAL	S/. 450.00	S/ 5,400.00

Fuente: Elaboración propia

d. Mano de obra

Por su parte, se puede señalar que estimar cuantos son los puestos requeridos y sus respectivos pagos es de suma importancia debido que debe ser de acuerdo a los requerimientos del mercado debido que son esos los que permiten la realización de las actividades claves de la idea de negocio y es la manera extrínseca de motivar al talento humano.

Tabla 45: Mano de obra

PUESTO DE TRABAJO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	16,800.00
Auxiliar de logística	1	S/ 950.00	950.00	11,400.00
Cajero	1	S/ 1,000.00	1,000.00	12,000.00
Mozo	2	S/ 950.00	1,900.00	22,800.00
Azafata	2	S/ 930.00	1,860.00	22,320.00
Cocinero	2	S/ 1,200.00	2,400.00	28,800.00
Auxiliar de cocina	2	S/ 930.00	1,860.00	22,320.00
TOTAL		S/ 7,360.00	S/ 11,370.00	S/ 136440

Fuente: Elaboración propia

11.7. Financiamiento del proyecto

Por su parte, se puede señalar que para poder indicar cómo será el financiamiento del total de la inversión donde se expone tener que requerir del S/. 43,087 el cual estará financiado mediante aporte de los accionistas y por medio de endeudamiento mediante una entidad bancaria.

Estructura del Capital

De acuerdo al capital social, este representará el 70 % de la inversión, aportado por 3 socios. Se puede ver la estructura del capital en la siguiente tabla:

Tabla 46: Financiamiento de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
El aporte total de los 3 socios equivale a 70% de la inversión inicial	
FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL	
Inversión inicial	S/ 43,087.04
Capital propio 70%	S/ 30,160.93
Capital financiado	S/ 12,926.11
Aporte por socio	S/ 10,053.64
Número de socios	3

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, se puede señalar que comparando las tasas de los bancos se puede mencionar que en comparar bien se realizó una evaluación de la TEA y se puede afirmar obtener los siguientes resultados:

<p>Crédito Directo</p> 	S/ 478.39	26.82%	28.32%	S/ 17,222	S/ 0.00	0.100%
<p>Préstamo Personal</p> 	S/ 516.73	35.00% (desde 14.90%)	38.31%	S/ 18,642	S/ 10.00	0.060%
<p>Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsueldo</p> 	S/ 538.00	39.00% (desde 12.50%)	42.32%	S/ 19,398	S/ 9.00	0.075%

Figura 50: Comparación de las tasas más bajas

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, que evaluando las tasas se puede llegar a la definición de trabajar con la caja Arequipa debido que tiene una de las tasas más bajas del mercado.

Tabla 68: Intereses por el crédito financiado

CRONOGRAMA DE PAGOS POR DEUDA FINANCIADA	
Plazo	3
Cuotas mensuales	36
TEM%	2.36
Monto financiado	S/ \$12,926.11
Total interés acumulado	S/ 152.75

Fuente: Elaboración propia

El cronograma de pago del financiamiento hecho se mostrará en la Tabla siguiente, donde se puede apreciar el monto que corresponde a las cuotas, interés, amortización y deuda final

Tabla 47: Tabla de cronograma de crédito

Tabla de amortización de crédito						
Periodo	Monto inicial	Tasa de interés	Intereses	Amortización	cuota	Deuda final
1	S/ 12,566.11	2.36%	S/ 8.24	S/ 349.06	S/ 357.30	S/ 12,217.05
2	S/ 12,217.05	2.36%	S/ 8.01	S/ 349.06	S/ 357.07	S/ 11,867.99
3	S/ 11,867.99	2.36%	S/ 7.78	S/ 349.06	S/ 356.84	S/ 11,518.93
4	S/ 11,518.93	2.36%	S/ 7.55	S/ 349.06	S/ 356.61	S/ 11,169.88
5	S/ 11,169.88	2.36%	S/ 7.32	S/ 349.06	S/ 356.38	S/ 10,820.82
6	S/ 10,820.82	2.36%	S/ 7.09	S/ 349.06	S/ 356.15	S/ 10,471.76
7	S/ 10,471.76	2.36%	S/ 6.86	S/ 349.06	S/ 355.92	S/ 10,122.70
8	S/ 10,122.70	2.36%	S/ 6.64	S/ 349.06	S/ 355.69	S/ 9,773.64
9	S/ 9,773.64	2.36%	S/ 6.41	S/ 349.06	S/ 355.47	S/ 9,424.58
10	S/ 9,424.58	2.36%	S/ 6.18	S/ 349.06	S/ 355.24	S/ 9,075.52

11	S/ 9,075.52	2.36%	S/ 5.95	S/ 349.06	S/ 355.01	S/ 8,726.47
12	S/ 8,726.47	2.36%	S/ 5.72	S/ 349.06	S/ 354.78	S/ 8,377.41
13	S/ 8,377.41	2.36%	S/ 5.49	S/ 349.06	S/ 354.55	S/ 8,028.35
14	S/ 8,028.35	2.36%	S/ 5.26	S/ 349.06	S/ 354.32	S/ 7,679.29
15	S/ 7,679.29	2.36%	S/ 5.03	S/ 349.06	S/ 354.09	S/ 7,330.23
16	S/ 7,330.23	2.36%	S/ 4.81	S/ 349.06	S/ 353.86	S/ 6,981.17
17	S/ 6,981.17	2.36%	S/ 4.58	S/ 349.06	S/ 353.64	S/ 6,632.11
18	S/ 6,632.11	2.36%	S/ 4.35	S/ 349.06	S/ 353.41	S/ 6,283.06
19	S/ 6,283.06	2.36%	S/ 4.12	S/ 349.06	S/ 353.18	S/ 5,934.00
20	S/ 5,934.00	2.36%	S/ 3.89	S/ 349.06	S/ 352.95	S/ 5,584.94
21	S/ 5,584.94	2.36%	S/ 3.66	S/ 349.06	S/ 352.72	S/ 5,235.88
22	S/ 5,235.88	2.36%	S/ 3.43	S/ 349.06	S/ 352.49	S/ 4,886.82
23	S/ 4,886.82	2.36%	S/ 3.20	S/ 349.06	S/ 352.26	S/ 4,537.76
24	S/ 4,537.76	2.36%	S/ 2.97	S/ 349.06	S/ 352.03	S/ 4,188.70
25	S/ 4,188.70	2.36%	S/ 2.75	S/ 349.06	S/ 351.80	S/ 3,839.64
26	S/ 3,839.64	2.36%	S/ 2.52	S/ 349.06	S/ 351.58	S/ 3,490.59
27	S/ 3,490.59	2.36%	S/ 2.29	S/ 349.06	S/ 351.35	S/ 3,141.53
28	S/ 3,141.53	2.36%	S/ 2.06	S/ 349.06	S/ 351.12	S/ 2,792.47
29	S/ 2,792.47	2.36%	S/ 1.83	S/ 349.06	S/ 350.89	S/ 2,443.41
30	S/ 2,443.41	2.36%	S/ 1.60	S/ 349.06	S/ 350.66	S/ 2,094.35
31	S/ 2,094.35	2.36%	S/ 1.37	S/ 349.06	S/ 350.43	S/ 1,745.29
32	S/ 1,745.29	2.36%	S/ 1.14	S/ 349.06	S/ 350.20	S/ 1,396.23
33	S/ 1,396.23	2.36%	S/ 0.92	S/ 349.06	S/ 349.97	S/ 1,047.18
34	S/ 1,047.18	2.36%	S/ 0.69	S/ 349.06	S/ 349.75	S/ 698.12

35	S/ 698.12	2.36%	S/ 0.46	S/ 349.06	S/ 349.52	S/ 349.06
36	S/ 349.06	6%	S/ 0.58	S/ 349.06	S/ 349.64	S/ 0.00
Total intereses			S/ 152.75			

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se puede estimar que realizando un análisis de los costos y gastos efectuados se calculó cuanto es el punto de equilibrio, es decir se debe mencionar que se debe vender 2,394 unidades que la empresa puede cubrir con los gastos operativos, productivos y mano de obra.

Tabla 48: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio =	Total, de costos fijos		PE =	35,790.00	= 2394
	$\frac{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$			14.95	
			PE =	2,394	Unidades / mes
Costos Fijos Mensuales	35,790				
Costo variable uni	2.2098				
PV	17.16		PE =	41,081	Moneda / soles

Fuente: Elaboración propia

11.8. Flujo de caja

Según Weinberger, (2009) expone que la realización de un flujo de caja es de suma importancia debido que facilita la identificación de la situación económica y financiera de cómo se encuentra la empresa, es por ello que se realizó una estimación tomando de referencia cinco años de evaluación como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 49: Flujo de caja

PERIODO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		S/. 283,580	S/. 268,328	S/. 276,480	S/. 285,397	S/. 294,601
INGRESOS		S/. 283,580	S/. 268,328	S/. 276,480	S/. 285,397	S/. 294,601
COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/. 79,057	S/. 79,775	S/. 79,775	S/. 82,348	S/. 85,004
GASTOS FIJOS		S/. 29,040	S/. 30,056	S/. 31,108	S/. 32,197	S/. 33,324
COSTOS INDIRECTOS		S/. 5,400	S/. 5,589	S/. 5,785	S/. 5,987	S/. 6,197
SERVICIOS ADICIONALES (contabilidad)		S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450
MANO DE OBRA		S/. 136,440	S/. 136,440	S/. 136,440	S/. 136,440	S/. 136,440
DEPRECIACIÓN		S/. 1,870	S/. 1,870	S/. 1,870	S/. 1,870	S/. 1,870
EGRESOS		S/. 252,256	S/. 254,180	S/. 255,428	S/. 259,292	S/. 263,284
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/. 31,324	S/. 14,148	S/. 21,053	S/. 26,105	S/. 31,317
IMPTO. (30%)		S/. 9,397	S/. 4,244	S/. 6,316	S/. 7,832	S/. 9,395
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 43,087.04	S/. 21,927	S/. 9,903	S/. 14,737	S/. 18,274	S/. 21,922
PRESTAMO	-S/. 12,566.11					
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		S/. 4,188.70	S/. 4,188.70	S/. 4,537.76		
INTERESES		S/. 83.75	S/. 50.80	S/. 18.20		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 30,520.93	S/. 17,654.33	S/. 5,663.95	S/. 10,180.94	S/. 18,273.65	S/. 21,921.97

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta indica que es una idea rentable debido que los ingresos son mayores a los egresos significando que si puede cubrir los gastos y costos fijos y variables (producción) que se requieren para ofertar el servicio.

11.9. Indicadores financieros

Después de haber identificados cuales son los ingresos y egresos; así como calcular el flujo de caja económico y financiero se toman como base dichos datos para poder estimar los siguientes indicadores

Tabla 50: Indicadores financieros

COK	10%
VANE	S/ 22,196
VANF	S/ 26,297
TIRE	28%
TIRF	35%

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la tabla presentada se puede indicar que los indicadores son mayores a uno " $< = 1$ " mencionando que el VAN es el significado de valor actual neto es decir cuánto cuesta el proyecto en el mercado; así mismo, se manifiesta que se consideró en cuenta la diferencia de ingresos y egresos.

Por su parte, se menciona que el TIR es la tasa interna de retorno es decir se representa en % donde manifiesta de cuanto es lo que se retribuirá de la inversión realizada.

Así mismo, se puede mencionar que otro de los indicadores financieros es el costo beneficio donde se puede señalar que es el resultado de la inversión, es decir se obtuvo un 1.093 es decir por cada sol invertido se gana 0.093 soles.

Tabla 51: Costo / beneficio

INGRESOS	S/. 283,580	S/. 268,328	S/. 276,480	S/. 285,397
EGRESOS	S/. 252,256	S/. 254,180	S/. 255,428	S/. 259,292

TASA DESCUENTO	28.32%
-------------------	--------

B/C = COSTO / BENEFICIO

B/C	S/. 620,067.40
	S/. 567,472.35
TOTAL	1.0927

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR RESTAURANTE

Objetivo: recolectar información acerca de la implementación y aceptación de un restaurante temático orientado al deporte en la ciudad de Chiclayo.

Indicadores: con la finalidad de conocer las oportunidades y la aceptación de un restaurante temático con orientación deportiva, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando como con una “X” la respuesta de su elección y según crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Género: Femenino _____ Masculino _____
2. Edad: _____
3. Lugar de residencia: _____

1. CUESTIONARIO

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿Usted suele frecuentar restaurantes?
SI _____ NO _____</p> <p>2. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?
a) Una vez a la semana
b) Cada dos semanas
c) Cada mes
d) Cada dos meses
e) Otras veces</p> <p>3. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?
a) Precio
b) Servicio
c) Prestigio
d) Ambiente agradable
e) Otros,
especifique.....</p> <p>4. ¿Tiene conocimiento de lo que es un restaurante temático?
SI _____ NO _____</p> | <p>5. En qué lugar prefiere que este situado el restaurante
a) Centro de Chiclayo
b) Afuera de la ciudad de Chiclayo
c) Cerca de un centro comercial
d) Santa Victoria
e) Otro lugar,
especifique.....</p> <p>6. ¿Usted cómo califica la infraestructura del restaurante que frecuenta?
a) Muy mala
b) Mala
c) Regular
d) Buena
e) Muy buena</p> <p>7. ¿Usted considera importante que la infraestructura de un restaurante sea innovadora?
a) Sin importancia
b) Poco importante
c) Indiferente
d) Importante
e) Total, importante</p> |
|--|---|

8. ¿Usted cómo califica la creatividad en ambientación de los restaurantes que frecuenta?

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

9. Qué ambientación le gustaría que tenga el restaurante temático que se crearía en la ciudad de Chiclayo?

- a) Fútbol
- b) Música
- c) Película
- d) Cultural
- e) Otros temas, especifique.....

10) ¿A los restaurantes que usted suele frecuentar, que aspectos en la ambientación ha podido observar?

- a) Mobiliario
- b) Color
- c) Apariencia del local
- d) Diseño

11. ¿Qué tipo de conceptualización percibe de los restaurantes que frecuenta?

- a) Temático
- b) Tradicional
- c) Contemporáneo
- d) rústico
- e) Otros, especifique.....

12. ¿Usted cómo califica el nivel de interacción con los restaurantes que frecuenta?

- a) Total, desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Total, en desacuerdo

13. ¿Usted cómo percibe los servicios complementarios?

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

14. ¿Usted cuando ha ido a un restaurante, con qué servicio complementario frecuenta junto con su consumo?

- a) Música
- b) Televisión
- c) Karaoke
- d) Ninguno
- e) Otros

15. Usted cuándo va a un restaurante, ¿Con qué tipo de entretenimiento asocia su consumo de alimentos?

- a) Música
- b) Deporte
- c) Juegos
- d) Dialogo

16. ¿Usted cómo califica el nivel de innovación gastronómica en sus platos con los restaurantes que frecuenta?

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Media
- d) Alta
- e) Muy alta

17. ¿Reconoce usted que en el sector gastronómico existen deficiencias para innovar y adaptarse a los cambios? ¿Por qué?

- a) Miedo al fracaso
- b) Miedo a lo desconocido/incertidumbre
- c) Carencia de información
- d) Nuevos conceptos en el servicio.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
--	---

ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de negocios para un restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : *CARDENAS DEL AGUILA, EDUARDO*

2. GRADO ACADÉMICO : *TRABAJADOR EN ADM. NEGOCIOS*

3. INSTITUCIÓN DE LABORES :

4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					X
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.					R
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					R
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.					R
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					R
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					R
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					R
TOTAL						R

Observaciones o comentarios:

.....

.....

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Caena Jiminin Oscar Andrés*

2. LUGAR Y FECHA : *Chiclayo, 13.12.2018*

Firma del Experto: 

DNI: 16779036



ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de negocios de un restaurante temático
orientado al deporte para la atención de la demanda Chiclayo, 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE :

Herrera Pisuoga Francisco Richardel

2. GRADO ACADÉMICO :

Maestro

3. INSTITUCIÓN DE LABORES :

Universidad Señor de Sipán

4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

fherrmap@ucvca.vsi.edu.pe

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				/	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				/	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				/	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				/	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				/	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				/	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				/	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				/	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				/	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				/	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Caena Chinín Oscao Andrés

2. LUGAR Y FECHA :

Chiclayo 15.12.2018

Firma del Experto:

DNI: INGENIERO DE SISTEMAS

42681239

ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de negocios de un Restaurante temático orientado al deporte para la atención de la demanda, Chiclayo 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. **APELLIDO Y NOMBRE :** *GUERRERO CAMPOS, Franklin*

2. **GRADO ACADÉMICO :** *MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*

3. **INSTITUCIÓN DE LABORES :** *UNIVERSIDAD ~~UTP~~ TECNOLÓGICA DEL PERÚ*

4. **EMAIL PARA REFERENCIAS :** *CF7099@UTP.EDU.PE*

III. EVALUACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				✓	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					✓
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				✓	✓
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				✓	✓
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				✓	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				✓	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					✓
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					✓
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				✓	✓
TOTAL					✓	✓

Observaciones o comentarios:

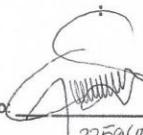
.....

.....

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. **APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** *Caona Jimini Oscar Andrés*

2. **LUGAR Y FECHA** *Chiclayo 15.12.2018*

Firma del Experto: 

DNI: 33594072


 Franklin Guerrero Campos
 ING. DE SISTEMAS
 C.I.P. 96612

EVIDENCIA DE ENCUESTA REALIZADA





