



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

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA  
SABORES PERUANOS CHICLAYO 2022  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Velasquez Rojas, Daniel Alexander**

**<https://orcid.org/0000-0002-2019-6341>**

**Asesor:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

**<https://orcid.org/0000-0003-3993-9034>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

# HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

## TESIS

### PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA “SABORES PERUANOS CHICLAYO 2022”

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

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma


**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

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

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA  
SABORES PERUANOS, CHICLAYO 2022**

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

En virtud de lo antes mencionado, firma:

<b>Bach. Velásquez Rojas Daniel Alexander</b>	<b>DNI: 72811960</b>	
---	----------------------	---

Pimentel, 7 de febrero del 2023

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis Padres quienes me fortalecieron con sabiduría para poder seguir avanzando a lo largo de mi vida y en nuestra carrera, a mi Familia quienes me apoyaron incondicionalmente durante toda esta etapa para seguir siempre adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Este presente trabajo está dedicado a nuestro Padre Dios que nos guía y fortalece con sabiduría para poder seguir avanzando a lo largo de nuestras vidas y en nuestra carrera, a nuestro docente Dra. Delgado Wong Sofia que nos asesoró con el proceso y desarrollo de nuestro trabajo.

## RESUMEN

En los últimos años, por el motivo de los horarios que las personas tienen en su trabajo, y debido al corto tiempo que tienen los trabajadores para tomar desayuno, almuerzo y cena, se ha visto que la mayoría de trabajadores concurren con más frecuencia a diferentes restaurantes, lo que nos indica que se está dejando de lado las costumbres alimenticias. El presente proyecto ha tenido como objetivo proponer un modelo de negocio de un restaurante móvil, el mismo que tiene como fundamento la necesidad de los consumidores con poco tiempo disponible y para aquellas que deseen probar tres potajes típicos de nuestra región en un solo plato. En el Perú, existen prototipos de negocio de comida rápida, los cuales funcionan en unidades móviles como combis de comida rápida, estos hechos no son ajenos en nuestra ciudad de Chiclayo, aunque en otras ciudades de nuestro territorio, es muy difícil hallar un restaurante móvil que vendan platillos de las diferentes regiones de nuestro país en una sola presentación. Llevándose a cabo encuestas a la población de la ciudad, con la finalidad de examinar y validar la problemática existente de los establecimientos de comida y así poder generar una oportunidad de negocio. Como conclusión se pudo determinar que hay una satisfacción en la demanda, respecto a la calidad del producto y servicio que brindan estos negocios, pudiendo lograrlo si se cumplen las estrategias empleadas en el presente proyecto.

**Palabras clave:** Comida rápida, restaurante móvil, gastronomía.

## **ABSTRACT**

In recent years, due to the schedules that people have at work, and due to the short time that workers have to have breakfast, lunch and dinner, it has been seen that most workers go more frequently to different restaurants, which indicates that the eating habits are being left aside. The objective of this project is to propose a business model for a mobile restaurant, which is based on the need of consumers with little time available and for those who wish to try three typical dishes of our region in a single dish. In Peru, there are prototypes of fast food business, which operate in mobile units as fast food combis, these facts are not alien to our city of Chiclayo, although in other cities of our territory, it is very difficult to find a mobile restaurant that sell dishes from different regions of our country in a single presentation. Surveys of the city's population were carried out in order to examine and validate the existing problem of food establishments and thus be able to generate a business opportunity. As a conclusion, it was determined that there is a satisfaction in the demand, regarding the quality of the product and service provided by these businesses, being able to achieve it if the strategies used in this project are fulfilled.

**Keywords:** Mobile restaurant, fast food, gastronomy.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>INDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	19
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del Problema.....	38
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	38
1.6. Hipótesis .....	39
1.7. Objetivos .....	39
1.7.1. Objetivo General .....	39
1.7.2. Objetivos Específicos.....	39
<b>II. MATERIAL Y METODO.....</b>	<b>41</b>
2.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	41
2.1.1 Tipo de Investigación.....	41
2.1.2 Diseño de Investigación .....	41
2.2 Población y Muestra .....	41
2.2.1 Población .....	41
2.3 Variables, Operacionalización .....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad .....	43
2.5 Procedimientos de análisis de datos .....	43
2.6 Aspectos Éticos.....	44
2.7 Criterios de Rigor científico.....	44
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
3.1 Tablas y Figuras .....	45
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
3.3 APORTES CIENTIFICOS .....	64
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, Operacionalización .....	42
Tabla 2. Análisis de Fiabilidad .....	43
Tabla 3. <i>¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?</i> .....	45
Tabla 4. <i>¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?</i> .....	46
Tabla 5. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado? .....	47
Tabla 6. <i>¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?</i> .....	48
Tabla 7. <i>¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?</i> .....	49
Tabla 8. <i>¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?</i> .....	50
Tabla 9. <i>¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?</i> .....	51
Tabla 10. <i>¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?</i> .....	52
Tabla 11. <i>¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?</i> .....	53
Tabla 12. <i>¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?</i> .....	54
Tabla 13. <i>¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?</i> .....	55
Tabla 14. <i>¿Cuáles son los platos que más consume?</i> .....	56
Tabla 15. <i>¿Con qué otro servicio le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?</i> .....	57
Tabla 16. Al escoger un restaurant, <i>¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?</i> .....	58
Tabla 17. <i>¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?</i> .....	59
Tabla 18. <i>¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?</i> .....	60
Tabla 19. <i>¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?</i> .....	61
Tabla 20. Rocoto relleno para 50 platos .....	70
Tabla 21. Ceviche para 50 platos.....	70
Tabla 22. Arroz con pollo para 50 platos.....	70
Tabla 23. Activos tangibles .....	72
Tabla 24. Depreciación y mantenimiento .....	72
Tabla 25. Activo intangible .....	73
Tabla 26. Gastos de constitución .....	73
Tabla 27. Amortización de activos intangibles.....	73
Tabla 28. Mano de obra.....	74
Tabla 29. Mano de obra anual .....	74
Tabla 30. Costos indirectos de fabricación.....	74
Tabla 31. Proyección de costos .....	74
Tabla 32. Mano de obra administrativa .....	75
Tabla 33. Otros gastos administrativos.....	75
Tabla 34. Proyección de gastos administrativos.....	75
Tabla 35. Gastos de promoción .....	75

Tabla 36. Proyección de gastos de ventas .....	76
Tabla 37. Precio de venta.....	76
Tabla 38. Presupuesto.....	77
Tabla 399. Van y Tir.....	78
Tabla 4040. FODA .....	79
Tabla 41. Estrategias.....	79

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Calidad de los platos.....	45
Grafico 2. Calidad en el servicio .....	46
Grafico 3. Variedad de menú .....	47
Grafico 4. Incomodidad.....	48
Grafico 5. Problemas.....	49
Grafico 6. Preparación.....	50
Grafico 7. Atención.....	51
Grafico 8. Horarios .....	52
Grafico 9. Menús de las diferentes regiones .....	53
Grafico 10. Delivery.....	54
Grafico 11. Frecuencia.....	55
Grafico 12. Platos .....	56
Grafico 13. Otros Servicios .....	57
Grafico 14. Apreciar los insumos y materiales.....	58
Grafico 15. Personal presentable.....	59
Grafico 16. Capacitación .....	60
Grafico 17. Licencia .....	61

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente proyecto se buscó determinar la viabilidad para emprender un negocio de comida rápida con los platos más representativos de las regiones del Perú, utilizando para el desarrollo los formatos ofrecidos por la entidad universitaria Señor de Sipán, durante el curso Investigación I.

En la actualidad existe una tendencia en aumento el consumo de alimentos fuera de los hogares, así como la demanda en el sector de restaurantes, la poca falta de tiempo en las personas de hoy en día ya sea por trabajo o estudios hacen que se plantee esta oportunidad de negocio.

Inicialmente se identificó a nivel internacional la problemática, así como nacional, y local, que permite conocer los requisitos y las tendencias que se tendrían que implementarse en el negocio que se va ofrecer.

Frente a la realidad mencionada, se ha considerado el siguiente problema científico ¿De qué manera el plan de negocio permitirá la creación de un restaurant móvil de comida rápida, Sabores Peruanos?

El objetivo de investigación ha consistido en Determinar si el plan de negocio es suficiente para concretar la posibilidad de la creación del restaurant móvil de comida rápida, en nuestra ciudad de Chiclayo.

La metodología se realizó de manera descriptiva y se usaron técnicas para la recolección de datos soportada en documentos como investigaciones, informes, libros y en datos obtenidos por medio de encuestas realizadas con la finalidad de procesar la información obtenida, la misma que servirá para tomas las decisiones importantes.

## 1.1. Realidad Problemática

### A. Nivel Internacional

**CÁCERES (2019), México**, en su estudio denominado “Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana”, ha determinado que para el cálculo se tendrán en cuenta los ingresos y los costes incurridos durante el primer año de funcionamiento del restaurante, lo que servirá para hacerse una idea de lo lucrativa que será el inicio del funcionamiento de Guana Burger.

Por consiguiente, el autor ha determinado que a la mayoría de los turistas les gusta investigar antes de visitar un destino popular para tener otras opciones cerca, lo que puede ser importante para el desarrollo y la creación de una micro empresa de comida rápida.

Por lo que nos contribuye a nuestro estudio en base a los resultados del estudio investigado, que hoy en día un buen plan de negocio estructurado, nos ayudará con nuestra visión del emprendimiento e inicio de operaciones de nuestra comida rápida Sabores Peruanos. El mercado que hoy en día se presenta para el giro del emprendimiento en estudio nos muestra que el mercado es amplio y que puede abarcar varios segmentos o tipos de consumidores, en ello demuestra la posibilidad de un plan de negocio de comida rápida.

**EMR International (2022)** La comida rápida se define como comida que se puede preparar y servir fácilmente. Sirve para sustituir la comida preparada en casa. Los restaurantes de comida rápida están muy extendidos y ofrecen muchas opciones o alternativas para satisfacer los distintos gustos de los consumidores. Este tipo de cocina suele servirse a los consumidores en forma de envoltorio para llevar, después de haberse vendido en un restaurante o supermercado con ingredientes precocinados o calentados. En esta categoría de alimentos se puede encontrar un menú económico creado para personas que trabajan y no tienen tiempo para prepararse.

La epidemia de Covid-19 ha provocado un cambio en las preferencias de los clientes hacia plataformas online entre estas, son los aplicativos para entrega de comida. Los clientes utilizan estas aplicaciones para comprar comida con más frecuencia en la actualidad. Debido a la alta tasa de urbanización de la región y a

los muchas formas en las costumbres de consumir los alimentos, el negocio de la comida rápida en América Latina se ha expandido. Otros elementos que impulsan el crecimiento son el aumento de la renta disponible de los consumidores y la expansión de la población activa, que consume mucha comida rápida debido a su agitado estilo de vida. Los aspectos favorables de la comida rápida, como la asequibilidad, la rapidez en la preparación, el servicio constante y la amplia variedad de alternativas alimentarias, también han aumentado el favor de los consumidores.

Sin embargo, la expansión del sector se ha visto obstaculizada por la creciente preocupación por los efectos nocivos de la comida rápida en el aspecto sanitario del hombre, tales como el sobrepeso, obesidad entre otros problemas de salud, así como por el aumento de las leyes sobre seguridad alimentaria y la estabilidad de los animales. Sin embargo, el aumento de la demanda de comida rápida ha dado lugar al crecimiento de muchos restaurantes de servicio rápido, así como a iniciativas empresariales como las cocinas en la nube. Se prevé que durante el periodo proyectado esto impulse considerablemente la expansión del mercado.

**EAE Busines School (2018) España,** Indicó que los estudios que se han realizado sobre la venta de comida al paso o comida rápida tienen impactos especiales en los consumidores es por ello que en EE UU es caracterizado como uno de los principales consumidores de comida rápida con una sufra superior al 35% del gasto en todo el mundo, en cuanto a España se considera como el país que invierte menos en comida rápida. EE UU, Japón y China son los países que más comida rápida consumen (en euros), con totales respectivos de 51.800, 21.529 y 18.017 millones de euros. Es decir, más del 35% de la comida rápida mundial se consume en Estados Unidos, cuna del sector, más de 2,5 veces superior a Japón, segundo consumidor, y 2,6 más veces que en China. En cuanto al gasto mundial, España representa el 0,69% del mismo.

Japón realiza un alto porcentaje en gasto per cápita en comida rápida del mundo, mientras que España es la nación industrializada con el menor gasto per cápita en comida rápida.

Japón, Estados Unidos y Canadá son las tres naciones con mayor gasto en comida rápida por persona, con importes de 169,03, 166,94 y 116,52 euros, respectivamente. Las dos naciones más pobladas del mundo, China e India, así

como España, se sitúan en el lado opuesto, con importes correspondientes de 5,52, 14,65 y 21,81 euros.

Las tasas de crecimiento más rápidas de los últimos años se han observado en el gasto de los países emergentes en comida rápida.

India, China, Brasil y México son las cuatro naciones en ascenso que más crecen. Los tres países con mayor gasto per cápita entre los cuatro que están experimentando un crecimiento más modesto son Estados Unidos, Japón y Canadá.

Con los indicadores del estudio que actualmente muestra el resultado de la variabilidad del mercado y la gran aceptación de comida rápida o al paso que adquieren los consumidores por varios factores como tiempo, gustos, tendencias y necesidades de acuerdo a cada consumidor.

## **B. Nivel Nacional**

**Apega (2018)** En su publicación que se dio a conocer en su portal concluyó que el sector de restaurantes en el país tienen oportunidades excelentes como la gastronomía peruana, por lo que da un gran realce gastronómico a todo el país, los restaurantes y hoteles aumentaron un 0,79%, y el servicio de comidas en restaurantes aumentó un 30% para el ceviche, un 27% para el pollo a la parrilla, un 1,3% para el arroz chaufa, un 0,9% para los platos del menú del restaurante y un 0,9% para el chicharrón de chanco y el caldo de gallina. Las bebidas no alcohólicas aumentaron un 0,6%, mientras que las bebidas calientes, la cerveza servida, los zumos de frutas y los refrescos naturales aumentaron un 0,5% cada uno. El servicio de alojamiento varió un 0,3%, siendo los hoteles los que más aumentaron (0,4%).

Esto nos demuestra en esta publicación que la gastronomía peruana en sus diferentes tipos de presentaciones, ocupan un mayor porcentaje del mercado y contribuye un gran porcentaje en la economía del país. Esto nos ayuda a entender que el rubro de gastronomía actualmente es muy rentable, y de acuerdo al proyecto de la creación de un restaurante móvil de comida rápida, demuestra un buen sentido del negocio.

**INEI (2018)** la industria de la restauración se encuentra en una fase de expansión. El crecimiento de la industria de la restauración en el segundo trimestre

de 2018 fue impulsado principalmente por la expansión y el lanzamiento de nuevos restaurantes, la afluencia de clientes locales e internacionales en las exposiciones de gastronomía, de igual manera la así conmemoración de festividades. En los cuatro trimestres pasados, la actividad aumentó un 3,3%.

La cocina peruana está entre las más diversificadas del mundo, con 491 platos característicos, y está a la altura de la cocina india y francesa en cuanto a calidad, lo que ha llevado a que, en 2018, actualmente El Perú se encuentra en un nivel alto de las mejores gastronomías del Mundo, por su variedad de platos.

En cuanto al escenario peruano, la empresa de restaurantes tuvo una caída en el segundo mes del año 2021, considerado como la ola segunda de COVID-19. Incluso la comida rápida tuvo un descenso de 4,8% respecto a la misma época del año pasado. El rubro de otras actividades de servicios de alimentación, en cambio, tuvo una ganancia de 4,66%, liderada por la actividad de los concesionarios de alimentos en respuesta a los mayores pedidos de servicios de alimentación en comedores de empresas mineras, clínicas, hospitales, embajadas y ministerios, que necesitan un menú equilibrado y diverso.

**ComexPerú (2022)**, según el Semanario 1084, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto especialmente negativo en el sector del alojamiento y la restauración, que experimentó una caída del 50,2% de diciembre de 2020 a diciembre de 2021.

Antes de la epidemia, había más de 200.000 restaurantes en todo el país, que empleaban a más de un millón de personas, según la Cámara Nacional de Turismo. Casi el 50% de los establecimientos de la industria de la restauración se vieron obligados a cerrar como consecuencia de las medidas sanitarias adoptadas para contener la infección.

En febrero de 2022, los alojamientos y restaurante tuvo un crecimiento positivo y destacó por haber ganado la mayor contribución a la variación de la producción nacional en los primeros meses de 2022, según el más reciente Informe Técnico de Producción Nacional, dado por el INEI. El alza del mencionado sector representa 0,98 por ciento de la variación acumulada de 3,87% del índice de producción en los dos primeros meses del año.

Los resultados del segundo mes del año 2021, un año después del cierre definitivo, demuestran cómo la eliminación de las restricciones ha mejorado los



resultados del sector en su conjunto. En particular, el subsector de la restauración, que constituye el 86,4% del sector, tuvo un aumento del 92,06% de un año a otro. En consecuencia, la variación del sector del 92,73% en febrero de 2022 se debe principalmente al aumento de la actividad del subsector de la restauración del 92,06%, lo que eleva la variación global en 90,52 puntos porcentuales.

**Fernández (2020) Lima,** El análisis de COVID-19 sobre los efectos de la introducción del servicio de entrega en los restaurantes de Lima, Este estudio nos permitió sacar las siguientes conclusiones: El gobierno, en colaboración con el Ministerio de Salud, implementó medidas para garantizar el buen funcionamiento y el protocolo de los servicios de entrega en los restaurantes desde el inicio de la pandemia. para evitar la pérdida de puestos de trabajo, la pérdida financiera y la insolvencia de los restaurantes. Según un estudio realizado por la empresa Touch Per para el sitio web RPP noticias, la demanda de servicios de entrega ha aumentado un 250% desde que comenzó la pandemia, especialmente los fines de semana, a pesar de los costes adicionales asociados al transporte del pedido hasta allí. En el futuro, la "cocina oscura" podría funcionar de forma similar y unirse a la industria de la restauración y los servicios relacionados.

La necesidad de contar con equipos de bioseguridad en el servicio de reparto se estableció porque mantener estos estándares en el servicio que la empresa y el reparto prestan a sus clientes, generando menos desconfianza de que los repartidores puedan manipular el pedido, además de que puedan reforzar los protocolos, es esencial para proteger la salud de los trabajadores así como de los consumidores, los gremios de la restauración en el Perú pretenden que los restaurantes tengan su propio vehículo motorizado para poder cobrar un precio justo por el reparto, ya que en las aplicaciones que cobran la tarifa depende de la distancia del restaurante y del destino del pedido, así como para evitar lo anterior. El establecimiento de la epidemia no debe ser lo único que mantenga la higiene y la normativa al día.

### **C. Nivel Local**

La comida rápida es una categoría amplia que está al alcance de prácticamente todo el mundo, independientemente de la edad, cuando hablamos de ella. Esto es el resultado de los numerosos ritmos de vida que llevan los individuos en la actualidad, que les impiden pasar un tiempo en casa cocinando; Por ejemplo, las

amas de casa ya no se limitan a dedicar su tiempo al hogar; ahora también van a trabajar fuera de casa o trabajan desde ella en ocasiones. Por ello, tienen menos tiempo para preparar las comidas y dependen en gran medida de la comida rápida. Los jóvenes universitarios constituyen un mercado especializado con tiempo limitado debido a sus diversos horarios y grados de formación, por lo que compran a vendedores ambulantes, a pequeños restaurantes cercanos a sus lugares de estudio o piden a domicilio.

Según el **INEI, 2018**, el sector restaurantes (servicios de alimentos y bebidas) aumentó en 3,04% en el departamento de Lambayeque en abril de 2018. Este crecimiento fue impulsado por la industria de los restaurantes con un crecimiento positivo de 3,01%, y le siguieron otras actividades de servicios de alimentos (2,70%), servicio de bebidas (2,56%) y suministro de comidas por encargo (24,08%). La Encuesta Mensual de Restauración, que contiene una muestra de 1.105 empresas, también declaró que el sector de la restauración tuvo una variación acumulada del 2,88%.

A la luz de nuestra investigación sobre el proyecto en cuestión, podemos concluir que el mercado gastronómico se está expandiendo favorablemente, promovido por la tendencia en crecimiento de la actividad de los restaurantes de pollos, los comedores, las cevicheras, los establecimientos de comida rápida, los restaurantes de comida criolla y los restaurantes turísticos, todos los cuales se basan en las ofertas, los descuentos, el servicio personalizado y los menús innovadores. Debido a la concentración del mercado de franquicias conocidas, la distribución de cupones y las campañas publicitarias, se observó la misma tendencia en chifas, cafeterías, restaurantes de carne y parrilla, bocardillerías y pizzerías.

**Bazán (2018)** señaló que un aspecto del estudio que le llamó la atención fue la evaluación de la satisfacción recibida o percibida por los clientes en relación con el precio y las promociones ofrecidas, que reveló una amplia gama de opiniones entre los encuestados. Esto requeriría un análisis más profundo para entender mejor las razones por las que los precios y descuentos promocionales no son del agrado de los consumidores, pero también es un riesgo no trabajar para satisfacer sus necesidades porque en un mercado competitivo.

Conllevando esta investigación que en el lugar donde se ejecutó esta investigación existe más de 8 establecimiento de comida rápida, con variedad de

productos y nos demuestra que varios aspectos influyen en la aceptación de un determinado lugar en el mercado gastronómico al paso o comida rápida. Para nuestro posicionamiento en el mercado tener en cuenta diferentes tipos de valoraciones que influyen en nuestro proyecto.

De tal manera, el restaurant móvil “SABORES PERUANOS” tiene su finalidad preparar y vender comida rápida, hecha a base de platos típicos peruanos, ofreciéndoles a los consumidores chichlayanos, un producto totalmente diferenciado y de buena calidad, para lograr acentuarse como una marca preferida en la gente y ser los pioneros en una línea de productos de comida rápida

## **1.2.Trabajos Previos**

En la búsqueda de antecedentes para el presente proyecto, se encontraron temas similares al planteado, en el cual citaremos algunas investigaciones relacionadas.

### **A. Nivel Internacional**

En su estudio "Plan de Negocios: Food Truck", **Guevara (2018)** de Argentina encontró que el objetivo de la investigación era desarrollar todos los recursos necesarios para iniciar un modesto negocio de gastronomía móvil. Creo que todos los temas tratados en el trabajo ofrecen estos instrumentos, dando a la compañía una importante superioridad competitiva en cuanto a sus rivales. Para crear una conexión emocional entre el cliente y el producto, nos concentramos en la mezcla de marketing y optamos por desarrollar un personaje con una historia. invitando a todo tipo de público, tanto joven como mayor. Se desarrolló un producto alimentario novedoso, con variedades saladas y dulces, así como con diversas formas y texturas. Creamos un food truck distintivo en Mendoza, atractivo, hospitalario y con un objetivo comercial mayor. De este modo, el consumidor tendrá una experiencia distintiva, que sin duda reflejará bien la imagen y la marca de la empresa. Para lograr el máximo grado de eficiencia en cuanto a recursos y tiempo, también se tuvieron en cuenta los factores operativos al calcular el potencial de productividad de la empresa. El análisis de la viabilidad financiera, que se completó, arrojó una conclusión muy superior. Con un año para devolver los fondos de la inversión inicial y la capacidad de liquidar cualquier obligación pendiente, el proyecto es sin duda una inversión muy atractiva. Esto plantea la

cuestión de seguir desarrollando esta estrategia empresarial para dominar la gastronomía móvil en Mendoza.

En este análisis se utilizan las tres categorías de tipo de alimento, cadena de suministro y región para segmentar la industria mundial de la comida rápida. La investigación examina la dinámica del mercado y la expansión de los productos, incluyendo hamburguesas/sándwiches, aves de corral, pasta/pizza, comida asiática/latina, mariscos y aperitivos en el sector del tipo de producto. El documento también examina las redes de suministro de los vendedores ambulantes de comida rápida y los establecimientos de restauración.

**Muñoz (2019), Colombia**, en su estudio denominado, Plan de negocio para la creación de un Food Truck especializado en comidas rápidas elaboradas con carne de cerdo, Después de realizar las investigaciones necesarias para evaluar el establecimiento de un negocio de Food Truck en la ciudad de Cali que se especialice en cocina rápida elaborada con carne de cerdo, se llegó a los siguientes resultados: En el estudio de factibilidad de mercado se encontró que existe una escasez de negocios de Food Trucks en el sector que preparen y comercialicen platos rápidos elaborados con carne de cerdo, lo que sugiere que el proyecto tiene un mercado importante en la ciudad de Cali. Al tratarse de un sector con un importante canal de distribución independiente, las compañías más importantes de este rubro se concentran en la categoría de pequeñas y medianas empresas.

En la actualidad, son menos las empresas de esta naturaleza que han optado por reforzar su posicionamiento a través de un servicio de comida móvil, también conocido como food truck, que es un tipo de tienda de comida móvil que no se instala en un único lugar y que satisface la necesidad de comer de una manera poco convencional. Esto se debe a que los productos a bajo precio han provocado una percepción un tanto negativa, y a ello se suma el desconocimiento de su montaje, normativa y control de calidad.

**Perezsoto (2018) México**, "Proyecto de inversión para la apertura de un negocio de comida rápida en Xalapa, Veracruz", fue el título de su tesis. Debido a los horarios y tiempos de receso de la universidad, al inicio del análisis de mercado se observó que el mercado de la región universitaria podría no ser lo suficientemente grande para sostener un nivel de ventas constante. Debido a esto, se determinó utilizar las capacidades de delimitación espacial e información económica del INEGI para elegir una ubicación fuera de la universidad que

funcionara como área de comercialización secundaria en los momentos en que la institución tuviera poca actividad académica. Al principio de la investigación no se tuvo en cuenta una zona secundaria, por lo que no había datos suficientes para calcular una demanda prevista en este punto, lo que dio lugar a una serie de problemas. Al concluir el estudio de mercado, se pudo determinar que existe un mercado que favorece el consumo de platos de comida rápida. También fue posible identificar todos los negocios de las zonas de comercialización que ofrecen productos iguales o comparables a los que se ofrecen en este proyecto, y basándose en las preferencias de los consumidores y el nivel de competencia, se creó un menú que se ajustara a las preferencias de los clientes potenciales. En esta parte del estudio técnico se especificaron las cualidades físicas del food truck, su ubicación y la estructura administrativa del negocio. En el estudio técnico se diseñaron los factores administrativos y tecnológicos bajo los cuales se regularía el proyecto. Todo lo anterior permitió confirmar que se cuenta con las herramientas organizativas y tecnológicas para la operación del negocio, así como para la creación y comercialización de los bienes enumerados en el apartado anterior.

Tras analizar el mercado prospectivo, el autor afirma que podemos relacionarlo con el mercado gastronómico actual de Lambayeque y del Perú, y ver que, a pesar de la tendencia a la salud, la población de allí no identifica la frase con una comida agradable y equilibrada. Sin embargo, cuando se les presenta un producto saludable, la gente reacciona favorablemente. En otras palabras, el sabor de un sándwich como los que propone esta empresa atrae al público objetivo. Sin embargo, no debe promocionarse utilizando la frase "saludable". En su lugar, hay que aplicar tácticas que tengan en cuenta las tendencias de los compradores.

## B. Nivel Nacional

**Cornejo (2021), Lima**, Nos indica en su Tesis, Plan De Negocio Para La Creación De Un Restaurante Temático De Películas En Lima – 2018. El mercado de los restaurantes temáticos podría seguir necesitando inversiones, especialmente cuando el país experimenta un boom culinario, según un análisis de la industria alimentaria. Los restaurantes con una fuerte alternativa empresarial y la capacidad de ofrecer servicios que combinen la innovación en el marketing, los equipos de cocina y la aplicación de nuevas tecnologías tienen una gran demanda. Además,

el 75% de los consumidores que buscan diversión seleccionan varios restaurantes, según una estadística. El estudio de mercado reveló que el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres de NSE A y B entre 25 y 55 años que disfrutan de ver cine y televisión, ir a la Zona 6 de Lima y buscar opciones de restaurantes únicos y emocionantes. Se determinó que este proyecto tendría una acogida favorable si se consume entre una y dos veces al mes, con un consumo promedio de entre S/.40 y S/.70. Adicionalmente, se encontró que el cliente típico prefiere viajar mayormente con su familia, cónyuge y amigos.

En conclusión, el proyecto es lucrativo y viable, según los parámetros de evaluación. Dado que la inversión inicial del proyecto es igual al valor actual neto económico. La tasa de descuento del 6% es inferior a la tasa interna de rentabilidad económica (38%). Tener un plazo de amortización de la inversión inferior a la duración del proyecto (4 años y 7 meses).

**Mendoza (2018), Lima** en su tesis Plan De Negocio Para La Implementacion De Un Food Truck De Comida Saludable En La Ciudad De Arequipa, La competencia a la que se enfrentaría esta idea podría predecirse a partir del estudio realizado. Los restaurantes del barrio de Yanahuara ofrecen una opción comparable, sin embargo, a diferencia de la sugerencia en la que los clientes compran su almuerzo en línea, deben ser visitados para ser atendidos. El autor concluye que la tendencia a consumir alimentos saludables está creciendo en Arequipa y que muchas personas no tienen el tiempo suficiente para preparar sus propios almuerzos. Los resultados de la encuesta y el porcentaje de cuota de mercado calculado a partir del estudio de la competencia permitieron identificar el mercado efectivo y objetivo del proyecto. Podemos sacar la conclusión de que existe un mercado considerable y atractivo con acceso a la mercancía. La conclusión es que las ventajas distintivas del proyecto serán la calidad del servicio, la puntualidad, la limpieza y la presentación. El hecho de que se trate de una comida nutritiva bajo la idea de "pick and go" también servirá como elemento diferenciador. Para contar con un flujo operativo que permita una entrega rápida al cliente, la cultura organizativa que podría desarrollarse se basa en valores y principios que todos los empleados deben defender. El proyecto es rentable, como lo demuestra la TIR del 53% y el VAN de S/ 670.956.

**Gonzales (2019), Lima** un plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida exprés de cocina peruana, Debido a que cuenta con la viabilidad

comercial, técnica y financiera para la ejecución del mismo, cumpliendo con los objetivos de la investigación, es viable la construcción de un restaurante de comida exprés peruana en el barrio de San Isidro de Lima. La matriz EFE arrojó un resultado de 3,15 luego de analizar el entorno y los componentes externos de la propuesta de negocio, lo que indica que el plan de negocios tiene la capacidad de adaptarse a las oportunidades y riesgos que genera el entorno externo. Tras realizar un análisis de mercado, se constató que al menos el 91% de los empleados utilizan un tercero para el servicio de comida, ya sea que pidan comida para recoger o entregar o que coman en un restaurante fuera de sus oficinas. De forma similar a 2019, en 2020 se atenderán 51 128 comensales, con un aumento del 13%. Se confirmó que el mayor problema que enfrenta la mayoría de los empleados de la región de San Isidro es la falta de tiempo para sus colaciones, y esto es una consideración crucial a la hora de elegir un restaurante.

De acuerdo a nuestro proyecto de investigación para la apertura de un restaurante llamado Sabores Peruanos en Chiclayo, la mejor estrategia a emplear es la diferenciación, y aprovechar las oportunidades del mercado, particularmente fortaleciendo la ventaja competitiva del servicio rápido, que ha sido identificado como uno de los factores más importantes por las encuestas que se han realizado. Por ello, debemos concentrar todos nuestros recursos en ofrecer al mercado un producto y un servicio de la más alta calidad, que nos permita satisfacer las demandas de los consumidores.

### C. Nivel Local

**Villalobos (2021).** Chiclayo. En su tesis "Fast Food De Productos Saludables En La Ciudad De Chiclayo", gracias a que muchas personas adoptan la tendencia saludable, se mantiene un crecimiento sostenido. Por ello, nuestro mercado objetivo está dispuesto a comprar nuestros productos. Llegamos a la conclusión de que los criterios de viabilidad sectorial y municipal que requiere la empresa se pueden cumplir después de analizar los requisitos para que la empresa comience a funcionar. Llegamos a la conclusión de que, dadas las variables de ubicación, nuestro negocio debe estar situado en la Avenida José Balta N° 064, frente al Parque de las Musas, ya que es la zona que más gusta a nuestros clientes. De acuerdo con la evaluación económica y financiera de la empresa, se concluye que este plan de negocios es factible y rentable porque cuenta con la inversión total

que se necesita realizar y que se dividirá entre dos socios, lo que permite conseguir los recursos financieros necesarios para lanzar la empresa. Además, el estudio económico arrojó un VAN de S/73.276,54 y una TIR del 56%, lo que indica que la empresa obtendrá un beneficio que satisface las expectativas de los inversores.

**Chaname (2018).** Chiclayo. En su tesis "Estrategia De Negocio Para Expandir La Oferta Gastronómica Del Restaurant Itadakimasu – Chiclayo 2018", Llegamos a la conclusión de que las ventajas competitivas, comparativas y de la restauración residen haberse posesionado como una marca de buena calidad de comida japonesa (84%) a precios competitivos (36%), junto con un mensaje de sostenibilidad que ha calado hondo en la sociedad. Esta ventaja está respaldada por una mano de obra altamente cualificada que está en sintonía con la cultura de la empresa y una asociación con proveedores de los principales ingredientes producidos en el interior del país y diseñados para desarrollar productos de alta gama y distintivos para la cocina japonesa. Dado que el Restaurante TRAWA está mejor situado y tiene un buen grado de expansión, el Restaurante Itadakimasu debe utilizarlo como ejemplo para mejorarlo utilizando las técnicas expuestas anteriormente. La matriz DAFO se creó en el diseño de estrategias empresariales basadas en la mejora continua de Deming para conseguir la oferta gastronómica del Restaurante ITADAKIMASU. Esto ayudó a pasar al cuarto elemento de la mejora continua de Deming, donde se ha propuesto desarrollar el plan de marketing funcional. Esto completará las características de las estrategias empresariales y ampliará la oferta gastronómica.

**Molero (2021), Chiclayo** "Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo" Según su tesis, el establecimiento de un restaurante de comidas nutritivas en Chiclayo es la principal motivación de esta estrategia empresarial. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a 350 personas en la ciudad de Chiclayo, en el marco de un diseño de investigación propositivo-descriptivo. Arbaiza (2015) expuso el modelo que se utilizó, y se desglosa en las siguientes secciones: Descripción del negocio, Análisis de mercado, Investigación de mercado, Planificación estratégica, Plan de marketing, Plan operativo e infraestructura, Plan de recursos humanos y, por último, Plan de viabilidad financiera y económica. Los datos de este plan de negocio avalan el proyecto de tesis y, al mismo tiempo, demuestran el compromiso del equipo para completarlo rápidamente, marcando una tendencia en el sector y asegurando el



éxito de la empresa. El servicio se prestará mediante entrega o recogida de pedidos en la tienda, y el sistema de seguridad se puso en marcha a raíz de la epidemia provocada por el virus Covid-19. Finalmente, según el plan financiero que tenemos, el proyecto requerirá una inversión total de S/.104,778.29 soles. El 60% del costo total será cubierto por un préstamo bancario que asciende a S/62,866.97, y el 40% será cubierto por los fondos propios del prestatario, totalizando S/41,911.32 soles. Adicionalmente, proyectamos el flujo de caja anual en un período de cinco años, del cual obtendremos un VAN para el préstamo bancario que asciende a S/. 49,852.23 y una TIR de 35%, y un VAN para nuestra inversión personal que asciende a S/. 109,986.02 y una TIR de 46%. El punto de equilibrio para los artículos se fijó en 2,199 productos, y el punto de equilibrio para los soles se creó en S/. 43,536 soles, a fin de calcular su ganancia por ventas. El tiempo de recuperación de la inversión será de 2 años, 7 meses y 4 días, con una relación costo-beneficio de 1,17. Con toda esta información podemos determinar si la empresa será o no rentable.

El presente plan de negocios se enfoca en evaluar la viabilidad de instalar un RESTAURANTE MÓVIL DE COMIDA RÁPIDA CON "SABORES PERUANOS" en la ciudad de Chiclayo con el fin de capitalizar la variedad de estilos de vida que han contribuido recientemente al crecimiento de otras ciudades. Nuestra propuesta es un restaurante que pretende innovar en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias utilizando una estrategia que se ha visto significativamente alterada en los últimos años debido a la introducción de nuevas tecnologías y hábitos sociales. Por ello, el proyecto propuesto será atractivo si nos lleva a un escenario donde podamos ver los rituales y tradiciones que distinguieron el desarrollo de nuestra civilización. Utilizando esta técnica diferenciadora, queremos adelantarnos a cualquier rival que quiera entrar en el mercado o posicionarte como un servicio que pueda ocupar nuestro lugar.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **A. Definición de plan**

La palabra latina "Planus", que se traduce como "plano", es el origen del término inglés "plane", que significa altura o nivel. Un plan es una serie organizada de pasos para llevar a cabo una acción. De este modo, la estrategia tiene una propensión a satisfacer demandas o a abordar cuestiones específicas. La

definición de un plan, en su forma más básica, es simplemente el propósito y el proyecto de lograr algo, o un proyecto que, basado en el discernimiento de la escala económica, busca establecer ciertas metas. Según Alfonso Ayala Sánchez, un plan es un conjunto lógico de objetivos e instrumentos utilizados para impulsar la acción del hombre en una dirección predeterminada. Según Ezequiel-Egg, el Plan es el marco técnico-político utilizado para enmarcar iniciativas o programas. Los juicios de tipo general que representan se denominan planes, añade:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de herramientas o materiales (métodos) a utilizar para lograr los fines y objetivos planteados.

Andrés E. Miguel considera el Plan como la gestión realizada en un documento que sugiere medidas concretas destinadas a orientar el futuro en la dirección de los objetivos definidos. Es un documento que expone las posibles soluciones a los problemas de la sociedad y la forma de aplicarlas, identificando las tareas más importantes y asignando recursos, tiempo y responsables a cada una de ellas. La justificación del plan, la visión del plan, el diagnóstico, la prospectiva, los objetivos, las estrategias, las políticas, los programas y los proyectos del plan conforman el núcleo de un plan. (Ordaz Zubia & Salda García s/f.) La cultura de la planificación implica anticiparse a posibles comportamientos o sucesos, ya sea en nuestra vida personal, social o profesional. Cabe mencionar que los planes son creados para eliminar un evento fortuito o inesperado, satisfaciendo una necesidad, reorganizando metas o simplemente desarrollando una visión de futuro. La planificación, que "consiste en identificar los objetivos de la organización y los métodos para alcanzarlos", es la primera fase del proceso administrativo. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Administración, Un enfoque con base en competencias, 2009, p.9)

Las organizaciones, entidades o compañías deben planificar. Este proceso incluye la identificación de iniciativas, objetivos y métodos para alcanzarlos, lo que requiere la toma de decisiones, o la elección de un curso de acción entre una serie de opciones.

La planificación ayuda eficazmente a los directivos y líderes de las siguientes maneras:

- Encontrar oportunidades nuevas,
- Evitar y adelantar futuros problemas,
- Ejecutar capacitaciones sobre acciones (estrategias y tácticas) y
- Analizar la incertidumbre y riesgos de diversas alternativas.

La planificación aumenta las probabilidades de éxito de la empresa, ya que provoca cambios positivos, mantiene la estabilidad e impulsa la productividad. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Dirección, una guía basada en capacidades, 2009) tomando como inicio en el artículo 89 de la iniciación de negocios Planes estratégicos, tácticos y operativos, "es sencillo identificar tres "niveles de planificación", ya sea para organizar una empresa, un partido de fútbol o una partida de ajedrez. En todo proyecto debe incluirse un plan estratégico (a largo plazo), un plan táctico (a medio y corto plazo, normalmente un año) y un plan operativo (con fechas y actividades concretas)." (Rondinas, s.f.)

Según Kasia Mikoluk (2013), primero hay que identificar la planificación y el método de gestión, como cita a continuación. "El área de gestión conocida como planificación se encarga de formular políticas, procesos y directrices para lograr determinados objetivos. Tanto a nivel macro como micro, la planificación tiene lugar. Por mucho que tengan que ocuparse de las operaciones cotidianas de la empresa, los directivos también tienen que desarrollar objetivos generales y declaraciones de misión".

Las definiciones de varios autores nos llevan a la conclusión de que un plan es una herramienta crucial para el éxito de cualquier organización, institución o empresa porque sirve para generar una perspectiva de futuro, anticiparse a las posibles circunstancias y generar opciones, alternativas, normas y directrices que serán aplicables en un periodo de tiempo concreto de acuerdo con los objetivos y metas iniciales, lo que garantiza una planificación analítica de todos los factores.

## **B. Tipos de planes**

Los planes se crean en función de los objetivos exigidos por cada empresa, organización o institución. Sin embargo, las duraciones cambian en función de los objetivos que hay que alcanzar, los roles que hay que fijar o reorganizar y los nuevos enfoques que hay que producir.

Cuando un empresario crea un "Plan de Negocio", está creando esencialmente un "3 en 1" porque el plan incluirá tanto la estrategia del empresario (visión, misión y objetivos) como las tácticas empresariales (definición de productos, competidores, promoción, etc.). En el mejor de los casos, el empresario también incluirá tareas específicas y objetivos a corto plazo.

Si una organización es enorme y tiene numerosos niveles jerárquicos, entonces cada uno de los "3 planes" es necesario de forma independiente. El Consejo de Administración establecerá el plan estratégico, que sólo deberá modificarse en caso de que se produzcan cambios significativos en la empresa o el entorno. El plan operativo puede ser creado por la dirección o por la gerencia inmediata, mientras que el plan táctico será establecido por los niveles de dirección al menos una vez al año. Esto dependerá del tamaño de la empresa. Todo "Plan de Negocio", por grande o pequeño que sea, debe incorporar los tres puntos de vista de los objetivos a largo, medio y corto plazo. (Rondinas, s.f.)

Los planes pueden dividirse en tres categorías: planes operativos, planes tácticos y planes estratégicos:

- 1. Planes Estratégicos:** Es la ruta o el amplio curso de acción seleccionado para lograr el objetivo especificado relacionado con el propósito y la visión. Cuando se entienden los resultados, suelen aplicarse a toda la organización para ayudar en la toma de decisiones. Garantiza la eficacia y la expansión a largo plazo.

Un plan estratégico ofrece una amplia visión de la organización en su conjunto, incluyendo su visión, sus objetivos y sus valores. Esta estrategia guiará las decisiones a largo plazo y servirá de piedra angular de la organización. La duración del plan puede oscilar entre dos y diez años.

El plan estratégico servirá de marco para la toma de decisiones de los directivos a todos los niveles. Además, afectará a la cultura de la empresa y

a la forma de relacionarse con los clientes y los medios de comunicación. Para dar cabida a una futura expansión, el plan estratégico debe ser previsor, sólido, pero adaptable. (Mikoluk, 2013)

**2. Planes Tácticos:** Las decisiones sobre lo que se hará y cómo se hará se toman como parte de los planes tácticos, que suelen tener un horizonte temporal de uno, dos o incluso tres años o menos. Es el conjunto de procedimientos y técnicas necesarias para llevar a cabo las tareas propuestas, es decir, planes de acción con objetivos predeterminados. La aplicación de las evaluaciones correspondientes a las tareas funcionales de la organización es crucial (de 1 a 3 años).

Para prever o responder a las actividades de los rivales, colaborar con otros departamentos, clientes y proveedores, y llevar a cabo planes estratégicos, los directores de departamento y los equipos de empleados establecen planes tácticos. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Administración, Un enfoque basado en competencias, 2009)

Están diseñados para abordar los problemas relativos a las divisiones o regiones clave de las empresas. El uso óptimo de los recursos y su optimización, en particular los que se emplearán para cumplir los objetivos predeterminados, son también su responsabilidad. En términos de calendario, estos planes son diferentes de los planes estratégicos. El proceso de planificación será más estratégico que táctico cuando haya una mayor utilización del tiempo. En consecuencia, el plan será táctico si se centra en un determinado sector o producto. Sin embargo, la planificación será estratégica si se centra en la organización en su conjunto. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

Los siguientes son algunos rasgos de los planes tácticos:

- Las llevan a cabo y gestionan los propietarios de las empresas, que se sitúan en algún punto intermedio de la jerarquía institucional.
- Los planes estratégicos servirán de base para sus políticas.
- La información que se procesará será tanto interna como externa.
- Se intenta alinear los recursos con las principales áreas organizativas.

- Su objetivo primordial es ser eficiente y eficaz. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

**3. Planes operativos:** Es donde se establecen las diferentes estrategias con la finalidad de cumplir los objetivos de los procedimientos estratégicos. Los planes tácticos se crean con la finalidad de cumplir los diferentes planes estratégicos.

Los planes operativos suelen referirse a la asignación previa de tareas concretas que deben realizar los individuos en cada una de sus unidades operativas, a los métodos precisos para llevar a cabo los planes de acción y a los resultados concretos que se obtendrán como consecuencia. El rasgo principal es que son a corto plazo y que se concentran en lugares concretos (menos de 1 año). La estrategia operativa describe cómo se gestiona una empresa en el día a día. El plan operativo especifica un camino para alcanzar los objetivos tácticos en un tiempo razonable. Esta estrategia minuciosa pone un fuerte énfasis en los objetivos a corto plazo. Los objetivos del plan operativo incluyen cosas como "aumentar las ventas a 150 unidades/día" o "contratar a 50 nuevos empleados". El plan operativo es responsabilidad de los supervisores y gerentes de niveles inferiores.

### **C. Negocio**

Inicialmente, la definición de la empresa se basaba en el mercado, el producto y la oferta y la demanda. Sin embargo, este enfoque tiene límites, ya que no se tenían en cuenta los factores relevantes para la empresa. Autores como Derek F. Abell y John S. Hammond y Constantinos C. Markides (2000) han propuesto marcos para describir la empresa (1990).

Según el argumento de Markides (2000), una empresa se caracteriza por su producto esencial, su función y su cartera de capacidades. La definición de empresa que se basa en su producto es la que se ha aplicado con más frecuencia. Por ejemplo, Toyota se dedica a la industria del automóvil. En la definición de la empresa por su función se hace referencia a la ventaja que el consumidor espera recibir al comprar el producto. Toyota, por ejemplo, opera en la industria del transporte. El famoso profesor de Harvard Theodore Levitt afirmó que los

ferrocarriles perdieron el mercado porque tuvieron que caracterizar su industria como transporte y no como ferrocarril en su histórico documento "Marketing Myopia". No pudieron competir eficazmente con los coches, los camiones y los aviones porque se definieron como un producto y no como una función en esta situación. La elección de la oferta de la empresa para el mercado se denomina "definir el negocio según la cartera de competencias básicas". Apple, por ejemplo, vende productos que son fáciles de usar.

Las tres dimensiones propuestas por Abell y Hammond (1990) para caracterizar la empresa son el grupo de clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, que, respectivamente, abordan las cuestiones de a quién se atiende, qué necesidad se satisface y cómo se satisfacen las funciones del cliente.

El perfil del mercado objetivo se define por la dimensión del grupo de clientes. Con respecto a un mercado global diverso, los criterios de segmentación pueden utilizarse para identificar un segmento de mercado con características homogéneas. Por ejemplo, una cafetería que atiende a clientes de entre 18 y 35 años utilizó la edad de la población general del mercado como factor de segmentación.

La necesidad que se satisface está identificada por la dimensión de la función del cliente. Siguiendo con el escenario anterior, la cafetería ha determinado que sus clientes necesitan un lugar para reunirse con sus grupos de amigos además del café. Por ello, la infraestructura del espacio se creó para calmar a los clientes y acomodar su deseo de reunirse allí.

La dimensión técnica identifica la alternativa tecnológica que mejor satisface el propósito del cliente. Por ejemplo, la empresa debe especificar si entrega el café en taza o en vasos desechables, según las necesidades del consumidor.

El modelo tridimensional desarrollado por Abell y Hammond permite definir la misión teniendo en cuenta la oferta, representada por la tecnología, la demanda, representada por los grupos de clientes, y la necesidad, que sirve de componente integrador que permite satisfacer la exigencia del cliente con los productos que mejor satisfacen esa necesidad. Las tres variables del modelo de Abell y Hammond están representadas por dos empresas en el siguiente gráfico. Los aspectos de la función de los clientes y las agrupaciones de clientes de las empresas pueden ser diferentes.

## **1. Modelo de negocio**

Un modelo de negocio, según Osterwalder y Pigneur (2013), es una herramienta conceptual que considera las múltiples decisiones que se pueden tomar en una empresa y sus correspondientes efectos para conocer y planificar cómo la organización desarrolla, proporciona y recoge valor.

Según Mullins y Komisar (2013), el hecho de que una empresa se quede sin liquidez o atraiga a los inversores depende de la estructura de la actividad económica. La actividad económica influye en si la empresa se queda sin liquidez y si es atractiva para los inversores. En otras palabras, el patrón sirve de base para la economía de la empresa en todos sus departamentos.

## **2. Modelo lean canvas**

Se trata de una modificación del modelo Canvas original de Ash Maurya, afirman Osterwalder y Pigneur (2010). Debido a que se asignan a empresas más establecidas y no a nuevas iniciativas, las secciones sobre actividades y recursos críticos, aliados y conexiones con los clientes se eliminan de la edición de Lean. A continuación, se describen los puntos del modelo Lean Canvas de Maurya:

- **Problema:** Se trata de una necesidad o malestar reconocido para un grupo de individuos que no se está satisfaciendo o no se satisface plenamente en este momento. Esta sección también puede proporcionar una lista de opciones que ya existen o que sólo abordan parcialmente el problema.
- **Segmento de Clientes:** Son las personas concretas a las que afecta el asunto. Además, hay un subconjunto conocido como "Adoptantes Tempranos" que serán los primeros en utilizar el bien o servicio.
- **Propuesta de Valor Única:** Se trata de una declaración directa que explica en qué se diferencia el artículo o servicio sugerido de otros similares y por qué tiene un precio elevado. También se puede elaborar un "discurso de alto concepto", que es una descripción concisa de la idea.
- **Solución:** Según la propuesta de valor especial, la descripción y las características de un bien o servicio sugerido son las que resuelven el problema del mercado objetivo.
- **Canales:** Son los recorridos reales o virtuales que realizan los clientes para informarse o comprar el bien o servicio.



- Ingresos: Determina el modelo de ingresos, el volumen de clientes y las ganancias globales. También se especifica el beneficio o margen bruto del modelo.
- Estructura de Costos: Define todos los costes de la empresa, incluidos los gastos generales, operativos y humanos.
- Métricas Claves: Deben ser procesables, es decir, deben representar el rendimiento actual de los procesos que se llevan a cabo y permitir una respuesta, y son índices u objetivos establecidos para evaluar las operaciones empresariales esenciales.
- Ventaja Injusta: Deben ser procesables, es decir, deben representar el rendimiento actual de los procesos que se llevan a cabo y permitir una respuesta, y son índices u objetivos establecidos para evaluar las operaciones empresariales esenciales.

#### **D. Restaurant sobre ruedas**

Los restaurantes móviles, a veces conocidos como food trucks, son una idea que se ha importado. EE UU fue una de los primeros países en utilizarla, y ahora el movimiento se ha extendido a ciudades como México, París y Berlín. Se trata de camiones cuyo espacio interior se ha modificado para instalar equipos que ayudan a la preparación de los platos y, en algunos casos, mobiliario para atender a los clientes, creando algo parecido al sistema de funcionamiento de un restaurante a pequeña escala.

Según la leyenda, este movimiento se inició en el Reino Unido cuando resultó más práctico transportar alimentos a las bases militares en coches o camiones en tiempos de conflicto que levantar infraestructuras temporales que luego había que desmontar para estar en otro lugar con la urgencia necesaria.

Los restaurantes sobre ruedas venden comidas más complejas que la comida rápida, incluyendo intrincados platos de un menú especial diario. Se trata de empresas que, por su propia naturaleza, pueden situarse en uno o varios lugares estratégicos a determinadas horas del día. Una de las principales ventajas es que comprar uno de estos carros costará mucho menos a largo plazo que pagar un alquiler o comprar un local. Además, si no hay suficiente demanda en el lugar original, es más sencillo trasladarlo a otro.

En Perú, sobre todo en Lima, se puede observar la cocina ambulante. Con cocinas creativas que van desde la comida china hasta la venta de café, algunos restaurantes también acuden a ferias, bodas, fiestas de cumpleaños, etc. La Asociación Peruana de Food Trucks se constituyó con el fin de promover el desarrollo de esta industria de forma ordenada y respetando la normativa sanitaria.

#### **E. Servicio de restaurantes**

Según Charquero (2013), los servicios de restauración son aquellos que se dedican a la actividad de preparación, venta y suministro de alimentos y bebidas. Según González de Heredia (2013), son espacios públicos en los que los clientes pueden pedir alimentos y bebidas para comer o beber allí a cambio de pagar una tarifa. Este servicio abarca todo tipo de restaurantes y cafeterías, incluidos cafés, bares, cafés-teatro, posadas, tabernas, mesones y cualquier otro tipo de establecimiento público de características similares. También se incluyen los negocios temporales, como las empresas móviles. Sin embargo, el objetivo principal de la restauración es gratificar a los clientes yendo más allá de sus expectativas.

#### **F. Características del servicio de restaurantes:**

- a) Para disfrutar de estos servicios, los clientes deben viajar, invertir tiempo y pagar dinero.
- b) En cuanto a la calidad, el servicio al cliente o la selección, por ejemplo, la diversidad de calidades del producto/servicio sugiere una competencia monopolística entre los proveedores (establecimientos que prestan el servicio).
- c) A pesar de la diversidad de proveedores, el mercado se articula en numerosos niveles con diversos marcos de actuación para cada empresa multinacional, nacional o local.
- d) El producto o servicio dado no es susceptible de una utilidad marginal rápidamente decreciente a medida que se consume en más unidades debido a su gran diversidad.

e) Al ser perecedero e intangible, los consumidores no tienen un conocimiento completo del bien o servicio antes de comprarlo y no pueden adquirirlo en otro lugar en las mismas circunstancias.

f) Los recursos necesarios para suministrar un bien o servicio no son divisibles y no cambian en respuesta a los cambios en la demanda.

### **G. Dimensiones, calidad de servicio**

Es crucial comprender primero qué se entiende por "calidad del servicio". Según Atencio y Gonzáles (2007), la calidad de un servicio viene determinada por la adecuación de sus atributos a las expectativas depositadas en él. Según Pea (2007), la calidad indica que el bien o el servicio debe estar a la altura de los requisitos y las funciones para los que se fabricó, así como de las expectativas del consumidor.

La calidad de un servicio depende de la percepción, según Olvera y Scherer (2011), lo que convierte esta idea en una realidad un tanto arbitraria. Esto implica que cada consumidor lo percibe de forma diferente en función del nivel de servicio que prevé obtener. Dado que esta es la base de su éxito, las empresas que prestan servicios tienen el deber de satisfacer las demandas del cliente con calidez y excelencia.

Sin embargo, para que un servicio sea exitoso, se deben tener en cuenta ciertos factores que aseguren su calidad (Pérez, 2014):

- 1. Accesibilidad:** está relacionada con la sencillez con la que se recibe el servicio, es decir, si se dispone de tiempo y espacio suficiente para hacerlo. También implica la disponibilidad de sistemas de apoyo que puedan reaccionar con rapidez y eficacia.
- 2. Comunicación:** El consumidor puede comprender fácilmente toda la información que ofrece el servicio. Se trata de proporcionar información completa sobre las condiciones del servicio, las condiciones comerciales, los registros financieros como facturas y otros documentos, los calendarios de pago, etc.

3. Capacidad del personal: se refiere a la cualificación del personal, o a las capacidades y conocimientos que tienen para desempeñar eficazmente su trabajo.
4. Cortesía y amabilidad: se refiere a la amabilidad, el respeto y la atención que muestran los empleados.
5. Credibilidad: se refiere a la percepción de la sinceridad de la empresa hacia sus clientes, es decir, si se les considera fiables y deseosos de ayudar al cliente.

#### **H. Factores claves de un restaurante**

Concha (2010) identificó los elementos más cruciales para los clientes en su investigación sobre la satisfacción de los clientes de restaurantes. Los resultados indicaron que el elemento más crucial para los consumidores es la calidad del servicio (capacidad de respuesta). En consecuencia, los propietarios de los restaurantes deberían esforzarse por enseñar a su personal (...) Por ejemplo, conocer el menú es una cualidad en la que la propia dirección debería hacer hincapié.

El segundo conjunto de variables más significativo fue la fiabilidad y la calidad de la comida. Esto es una sorpresa, ya que, en principio, se podría creer que el placer del consumidor está muy influenciado por la calidad de la comida. Sin embargo, se cree que esto podría ser el resultado del hecho de que un servicio deficiente podría degradar incluso la mejor cocina (...). El diseño físico del restaurante se considera el tercer factor más importante porque el cliente lo asocia supuestamente con la fiabilidad (...) Parece que parte de lo que buscan los clientes cuando van a un restaurante a comer es sentirse cómodos en un entorno único y estéticamente agradable (...).

#### **I. Internet y redes sociales**

Las redes sociales se encuentran entre las principales herramientas de marketing para los restaurantes, según el Restaurant Master Seminar (2013), pero todavía son mayoritariamente desconocidas para muchos locales de restauración. Además, son gratuitas y fáciles de usar. Lamentablemente, a menudo se puede encontrar material soso y poco interesante en las páginas de Facebook de muchos restaurantes que siguen luchando por atraer a su público. Apenas publican vídeos de su cocina en YouTube, se comunican mal en Twitter y apenas se encuentran

en la emergente red social de imágenes Pinterest. Millones de posibles clientes se pasean por las redes sociales sin ningún interés por la comida ni por comprar nada.

Los restaurantes han modificado su forma de interactuar con los consumidores desde la llegada de la web 2.0, ya que esas interacciones afectan directamente al modelo de negocio, según el manual de Marketing Digital para restaurantes. Influyen en la percepción que otros clientes tienen del restaurante a través de sus comentarios, críticas y sugerencias en internet y en las redes sociales, y contribuyen a mejorar o dañar la reputación de un restaurante o de una marca tanto de forma inmediata (tuiteando a sus seguidores desde el establecimiento) como posterior (a través de un comentario en Facebook o una reseña en Tripadvisor).

El cliente tiene ahora más peso. Ante esta realidad, el restaurante debe tener en cuenta los siguientes factores: Dado que tienen voz a través de las redes sociales y un mayor poder para influir en las acciones de otros posibles consumidores, los clientes deben ser los protagonistas y, por tanto, deben situarse en el centro del modelo. Independientemente de la naturaleza del contacto (reserva, promoción, reclamación, etc.), la respuesta debe darse de inmediato. Para las generaciones más jóvenes, Internet ha suplantado a otras fuentes como su principal fuente de información. La mayoría de los consumidores, sobre todo los más jóvenes, utilizan Internet y las redes sociales para validar sus elecciones leyendo los comentarios y puntos de vista de amigos y otros consumidores. Los usuarios disponen de mucha información antes de visitar un restaurante: saben cómo llegar, han visto fotos y vídeos, conocen las instalaciones y las opiniones de otros clientes, saben qué plato es el más recomendado o incluso el favorito de los clientes, etc. Toda esta información influye en su elección. Una fuerte presencia online, social y móvil del restaurante es muy valorada. Los clientes prefieren las empresas en las que pueden hacer reservas o pedidos en línea.

Añadió que todas las empresas pretenden forjar una conexión emocional con sus clientes. En las redes sociales, es importante atraer a los usuarios, ganarse su confianza y, lo que es más importante, ofrecer una experiencia de usuario agradable que haga que los usuarios se sientan bien con sus elecciones y quizá incluso recomienden ciertas marcas a otros. Por tanto, construir un nombre o una marca en Internet implica mucho más que las ideas convencionales de posicionamiento, publicidad, promociones, etc. Implica el desarrollo y mantenimiento de un verdadero servicio capaz de producir experiencias positivas

gracias a los siguientes valores: valores de contenido Los restaurantes proporcionan a sus seguidores información oportuna, noticias de última hora y material especial a cambio de unirse a su red social. valores de relación.

la posibilidad de que los fans se comuniquen con el restaurante directamente a través de las redes sociales, intercambiando información y ofreciendo opiniones. Sin embargo, los compradores suelen tomar decisiones bastante lógicas, sobre todo cuando se trata de su situación financiera. En consecuencia, buscan también valores económicos (promociones, descuentos y ofertas que muchos usuarios encuentran en las redes sociales y no encuentran en el canal tradicional).

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera el plan de negocio permitirá la viabilidad de un restaurant móvil de comida rápida, Sabores Peruanos?

#### **1.5. Justificación e Importancia de la Investigación**

Este plan de negocio nace a partir de la necesidad de los usuarios al querer consumir comida rápida y gustosa, un plato innovador basado en las tres regiones del Perú, ofrecidos al paladar exigente de los Chiclayanos y que estará posicionado como un restaurant móvil en puntos estratégicos donde los usuarios puedan acceder a nuestros precios ofrecidos y puedan distinguir diversas variables como calidad del sabor, atención al público, precios, promoción y administración, estas variables permiten que negocios como este alcancen el éxito y logren expandirse.

#### **Justificación Metodológica**

En el presente proyecto se desarrolló el método inductivo, para la recolección de datos se realizó la técnica por encuestas al público Chiclayano, obteniendo información por medio de preguntas, sobre los gustos y preferencias con referencia a la comida rápida en la provincia, para así poder ofrecerles un nuevo producto diferenciado con el restaurant movil "Sabores Peruanos", el cual sea del agrado de todos los clientes y así podamos lograr los objetivos de la empresa.

## **Justificación Práctica**

Con este nuevo modelo de negocio se espera llegar a satisfacer las necesidades del entorno en términos de gastronomía, cumpliendo con procesos de calidad, siguiendo técnicas empresariales de diferentes autores ayudando a resolver problemas, dando una respuesta y atención inmediata a los clientes, obteniendo la capacidad para reconocer los gustos de los clientes.

## **Justificación Social**

Con el presente proyecto se espera impulsar la gastronomía nacional a través de los platos típicos regionales y esto pueda generar un impulso para que otras personas puedan ingresar al rubro de la comida rápida, generando empresa y así poder darles más alternativas a los diferentes tipos de clientes.

Los clientes recibirán un mejor servicio en cuanto a atención y diversidad de alimentos, ya que tendrán una opción más creativa en el mercado para satisfacer sus deseos. A los miembros del personal del restaurante: Al expandirse el negocio, se crearán nuevos empleos y se mejorarán los que ahora existen. La comunidad en su conjunto se beneficiará de más ingresos, lo que apoyará el crecimiento de los residentes y una mejor calidad de vida.

## **1.6. Hipótesis**

Un plan de negocio permitirá la viabilidad, de la creación de un restaurant de comida rápida sabores peruanos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”
- Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurant móvil en Chiclayo.

- Desarrollar un plan de negocios para la creación restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”
- Establecer estrategias para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”



## II. MATERIAL Y METODO

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1 Tipo de Investigación

El presente plan de negocio se realizó por medio de un estudio descriptivo considerando un enfoque de tipo cuantitativo ya que se pudo recolectar datos y factores sobre los diferentes aspectos del sector gastronómico en los servicios de comida rápida, logrando realizar un análisis y medición de los mismos.

#### 2.1.2 Diseño de Investigación

El enfoque que se adopta para reunir los datos necesarios para una investigación se conoce como diseño de la investigación. (Hernández, 2010, p. 120).

El diseño que se utilizará para el plan de negocio es no experimental y transversal, ya que las variables no se alteran intencionadamente. Esto significa que los fenómenos se observarán tal y como ocurren en su entorno natural y luego se analizarán. Los datos se recogerán de forma transversal, ya que se producirán de una sola vez. (Hernández, 2010)

### 2.2 Población y Muestra

#### 2.2.1 Población

Según la CPI (Compaa Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pblica), la población total del público chiclayano en 2020 es de 799.675 personas. El uso del muestreo probabilístico permitió recoger datos de la población teniendo en cuenta que cada candidato tenía la misma posibilidad de ser elegido. Se aplicó la fórmula de población finita ya que la muestra pertenecía a un universo finito:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Cuando se tuvo en cuenta una Z correspondiente a 1,645, se calculó que la variabilidad positiva era del 50% y la negativa del 50%, con un nivel de confianza del 90%.

$$\text{Población Chiclayo: } n = \frac{875,465 \times 1.645^2 (0.5)(0.5)}{872\,300 \times 0.1^2 + 1.645^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 67$$

Tabla 1. Variables, Operacionalización

### 2.3 Variables, Operacionalización

VARIABLE	SUB VARIABLES	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Plan de Negocio Comida Rápida	Problema – Solución	Problema	Servicio Deficiente	Calidad de comida.	¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimiento de comida fuera de CC. Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?	Guía de Entrevista
				Calidad de servicio	¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?	
				Variedad de platos. Comodidad.	En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado? ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?	
		Solución	Modelo Innovador	Solución de problemas.	¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida? ¿Fueron solucionados?	
				Salubridad.	¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?	
				Buena atención.	¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?	
	Producto-Servicio	Propuesta de valor único	Servicio al cliente	Horarios atención.	¿En qué horario acude a almorzar: “entre las 12m - 1pm”, “la 1pm - 2pm” “2pm - 3pm” ¿Por qué?	Entrevista
				Variedad menús.	¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?	
				Tiempo de espera.	¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?	
		Fuentes de ingresos	Ingresos Monetarios	Hábitos alimenticios.	¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?	
				Servicio principal. Servicio complementario	¿Cuáles son los platos que más consume? ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?	
				Insumo, materia prima	Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?	
Finanzas	Estructura de costos	Costos Directos	Personal.	¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?	Guía de Entrevista	
			Capacitación personal.	¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?		
			Licencias.	¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?		

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

A la hora de recopilar datos, se utilizó el método de análisis documental para estudiar la literatura especializada, como tesis y libros. Además, se recogieron datos de la fuente, es decir, los comensales, utilizando el método de la encuesta. Para ello se empleó como herramienta la guía de entrevista, un documento en el que se desarrollan las preguntas a los comensales para adquirir información.

## 2.5 Procedimientos de análisis de datos

Según Bernal (2006), el enfoque utilizado fue el analítico-sintético, que descompone los fenómenos o hechos en los elementos que los componen y luego los reconstruye e integra para que el fenómeno o hecho pueda ser percibido nuevamente en su totalidad. En consecuencia, el enfoque propuesto y el diseño mostrado anteriormente están estrechamente relacionados.

La evaluación de la literatura especializada, incluyendo libros, publicaciones especializadas y tesis, se realizó como parte del proceso de recogida de datos utilizando el enfoque de análisis documental. Además, se entrevistó a los propios comensales para recabar información directamente de la fuente. Para ello se empleó como herramienta la guía de entrevista, documento que contiene las preguntas que se dirigirían al comensal.

*Tabla 2. Análisis de Fiabilidad*

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<i>,781</i>	<i>17</i>

*Fuente: Spss.*

Se utilizó una evaluación de expertos para elaborar una encuesta de 17 preguntas, y se examinó la validez del contenido de la misma; la fiabilidad de la encuesta se evaluó mediante la técnica del alfa de Cronbach..

## **2.6 Aspectos Éticos**

De acuerdo con las metodologías de investigación, se ha comprobado que las siguientes consideraciones éticas para este estudio pueden ser expuestas en Norea, et al. (2014): La idea de libertad y responsabilidad quedó demostrada por el hecho de que algunos comensales de varios restaurantes respondieron voluntariamente a cada una de las preguntas del cuestionario y nos facilitaron la información. Dado que no se recogieron datos personales de los encuestados, las identidades de los entrevistados fueron totalmente anónimas, lo que demuestra el respeto a la confidencialidad del estudio. Confirmabilidad porque los conocimientos se proporcionaron en su contexto natural, lo que verificó su autenticidad.

## **2.7 Criterios de Rigor científico.**

Según el estudio realizado y la evaluación del autor, Norea et al. (2014) cumplió con los siguientes estándares de rigor científico: Credibilidad, se realizó un examen exhaustivo de la problemática real del mercado para ofrecer posibles soluciones a los clientes de la industria gastronómica a través de los hallazgos de la investigación. Debido a que se cumplieron todos los objetivos de la investigación para la generación de conocimiento, será útil como guía y punto de referencia para estudios similares al que aquí se describe. Adecuación, ya que los fundamentos teóricos apoyaron los datos de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tablas y Figuras

Tabla 3. ¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno (MB)	0	0%
Bueno (B)	10	14,30%
Indiferente (I)	19	28,60%
Insatisfecho (INS)	28	42,90%
Totalmente insatisfecho (TI)	10	14,30%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Gráfico 1. Calidad de los platos.

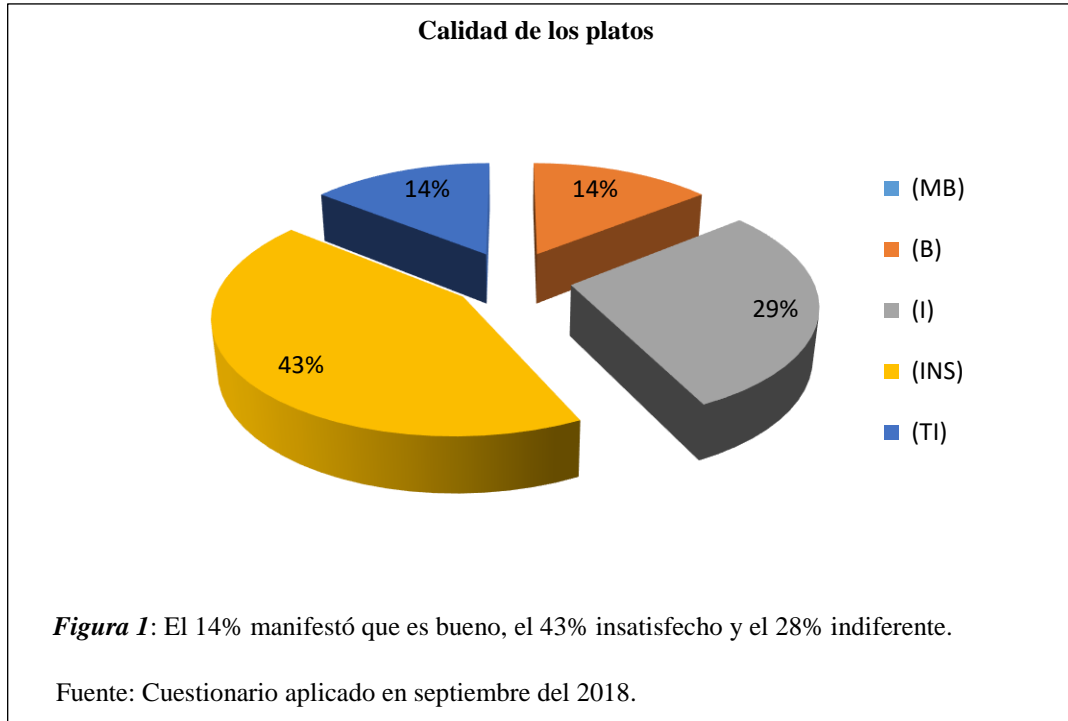


Tabla 4. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno (MB)	0	0%
Bueno (B)	19	28,60%
Indiferente (I)	10	14,30%
Insatisfecho (INS)	38	57.1%
Totalmente insatisfecho (TI)	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 2. Calidad en el servicio

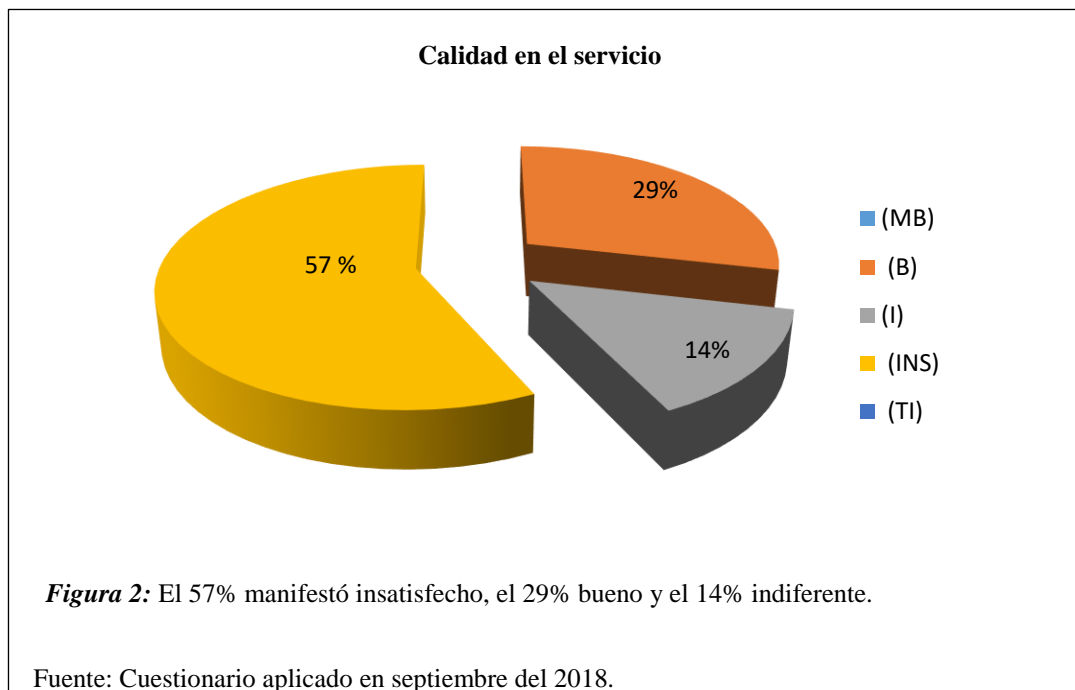


Tabla 5. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	49	72.90%
NO	18	27.10%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 3. Variedad de menú

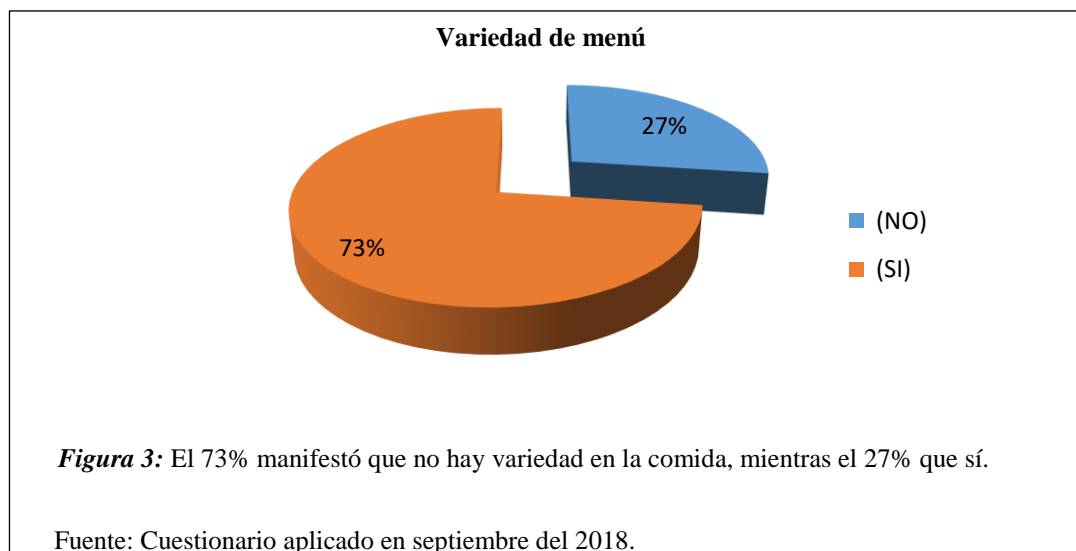


Tabla 6. ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?

	Frecuencia	Porcentaje
Atención	10	14,30%
Calidad	19	28,60%
Ubicación	8	12,60%
Tiempo	15	22,30%
Variedad	15	22,30%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 4. Incomodidad

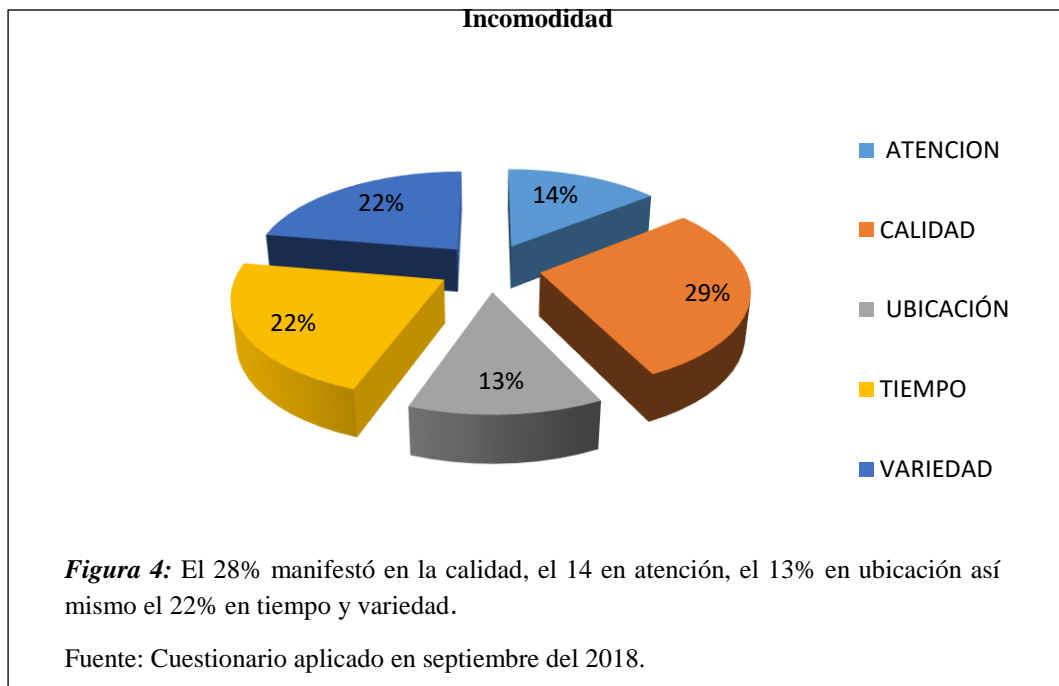




Tabla 7. ¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje
Atención	10	14,30%
Higiene	10	14,30%
Ubicación	29	42,80%
Tiempo	18	28,60%
Ninguno	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 5. Problemas

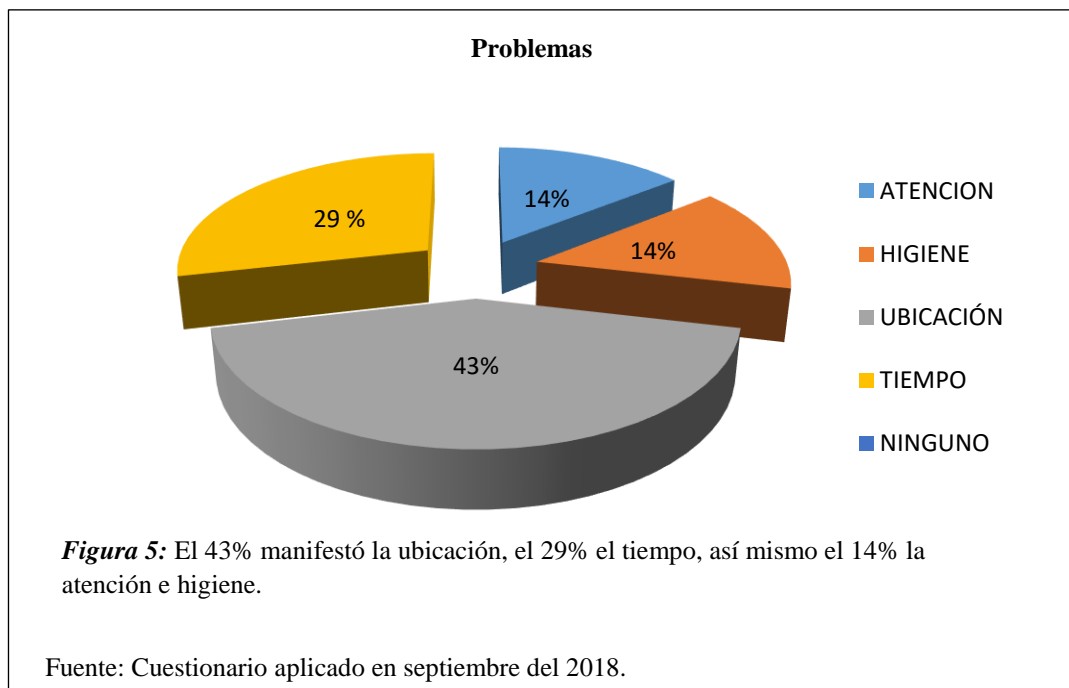


Tabla 8. ¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	57	85,7%
NO	10	14,3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 6. Preparación

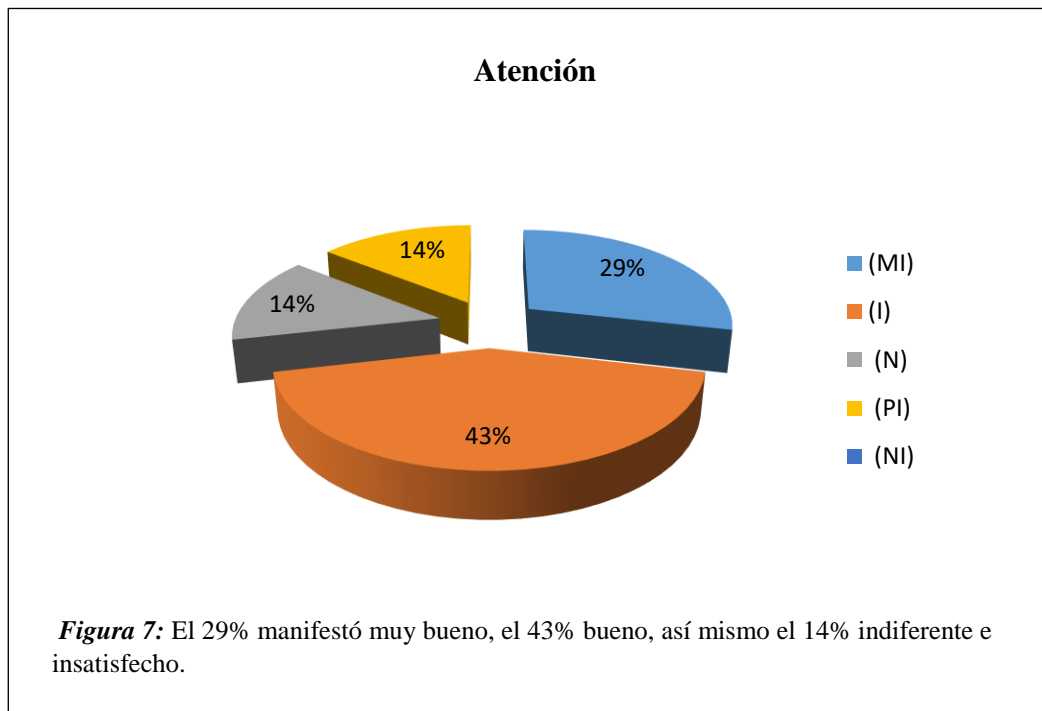


Tabla 9. ¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante (MI)	18	28,60%
importante (I)	29	42,90%
Neutro (N)	10	14,30%
Poco importante (PI)	10	14,30%
Nada importante (NI)	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 7. Atención



Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Tabla 10. ¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
12 a 1	29	42,90%
1 a 2	38	57,10%
2 a 3	0	0%
3 a 4	0	0%
NO TIENE HORARIO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 8. Horarios

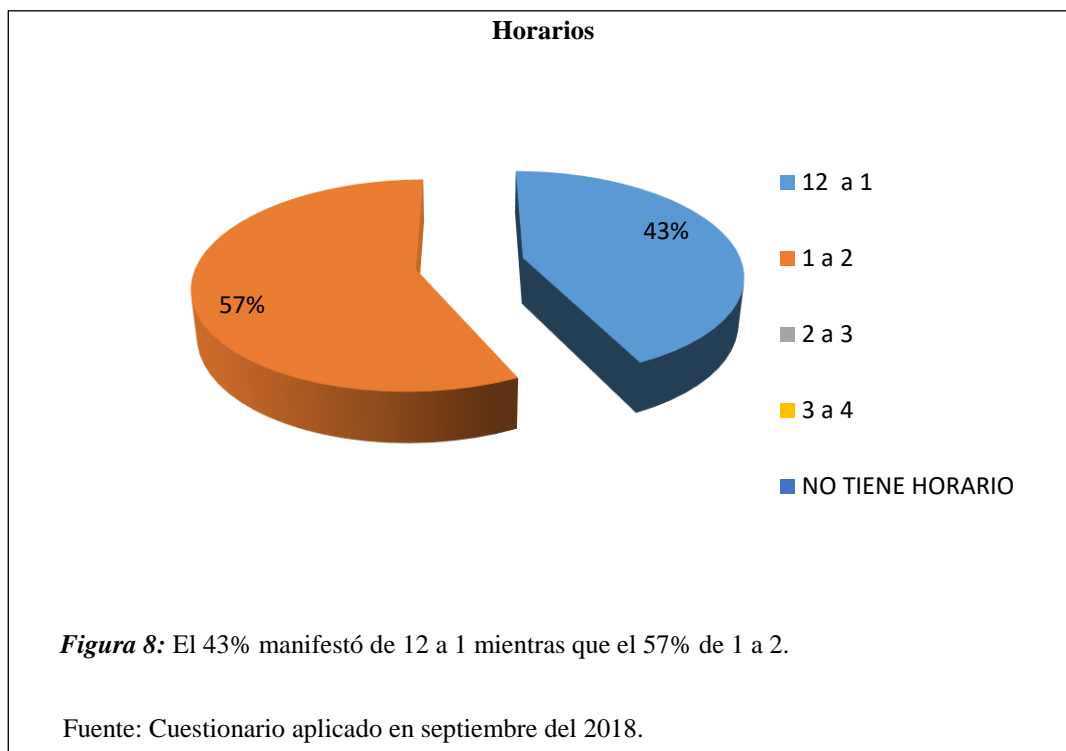


Tabla 11. ¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	100%
NO	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 9. Menús de las diferentes regiones



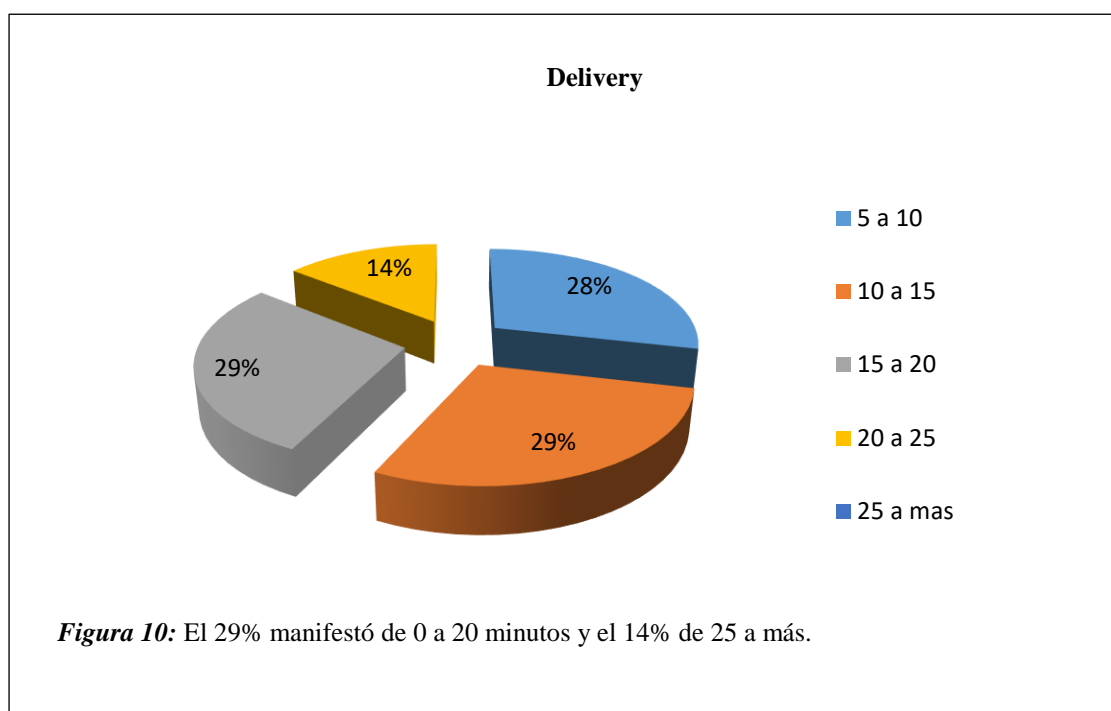
Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Tabla 12. ¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?

	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10	19	28,60%
10 a 15	19	28,60%
15 a 20	19	28,60%
20 a 25	10	14,30%
25 a mas	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 10. Delivery



Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Tabla 13. ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?

	Frecuencia	Porcentaje
1 VEZ POR SEMANA	29	42,90%
2 VECES POR SEMANA	19	28,60%
3 VECES POR SEMANA	0	0%
1 VEZ AL MES	19	28,60%
CADA 2 MESES	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 11. Frecuencia

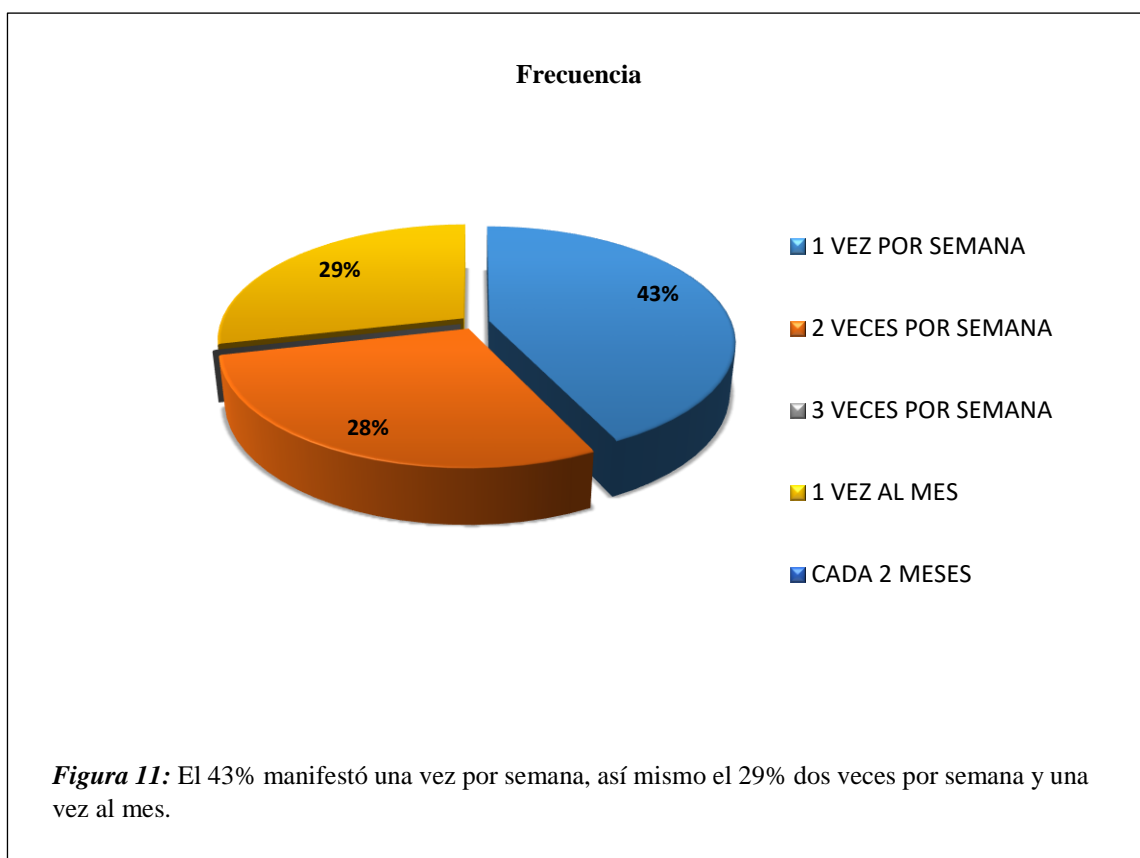


Tabla 14. ¿Cuáles son los platos que más consume?

	Frecuencia	Porcentaje
CEVICHE	26	39,4%
ARROZ CON POLLO	14	20,6%
LOMO SALTADO	22	32,7%
ROCOTO RELLENO	5	7,3%
TACACHO CON CECINA	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 12. Platos

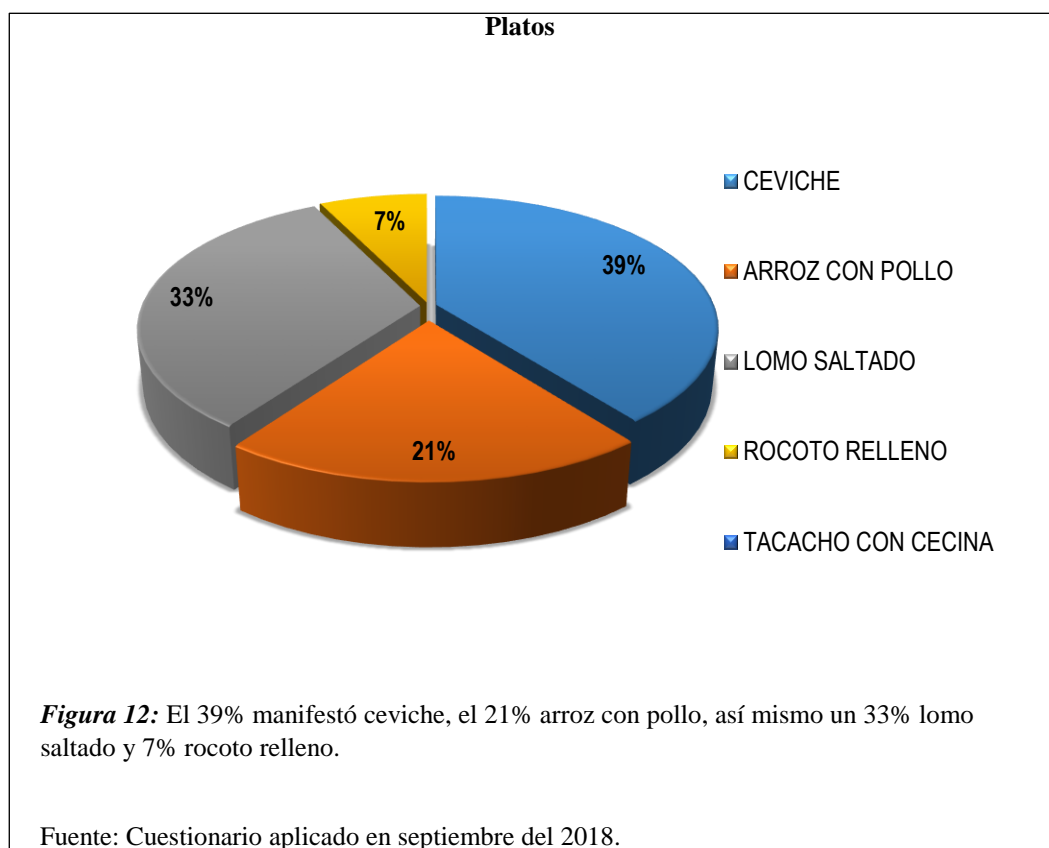




Tabla 15. ¿Con qué otro servicio le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?

	Frecuencia	Porcentaje
DESAYUNO	21	30,8%
POSTRES	32	49,6%
LONCHES	7	9,8%
CENAS	7	9,8%
REFRESCOS	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 13. Otros Servicios

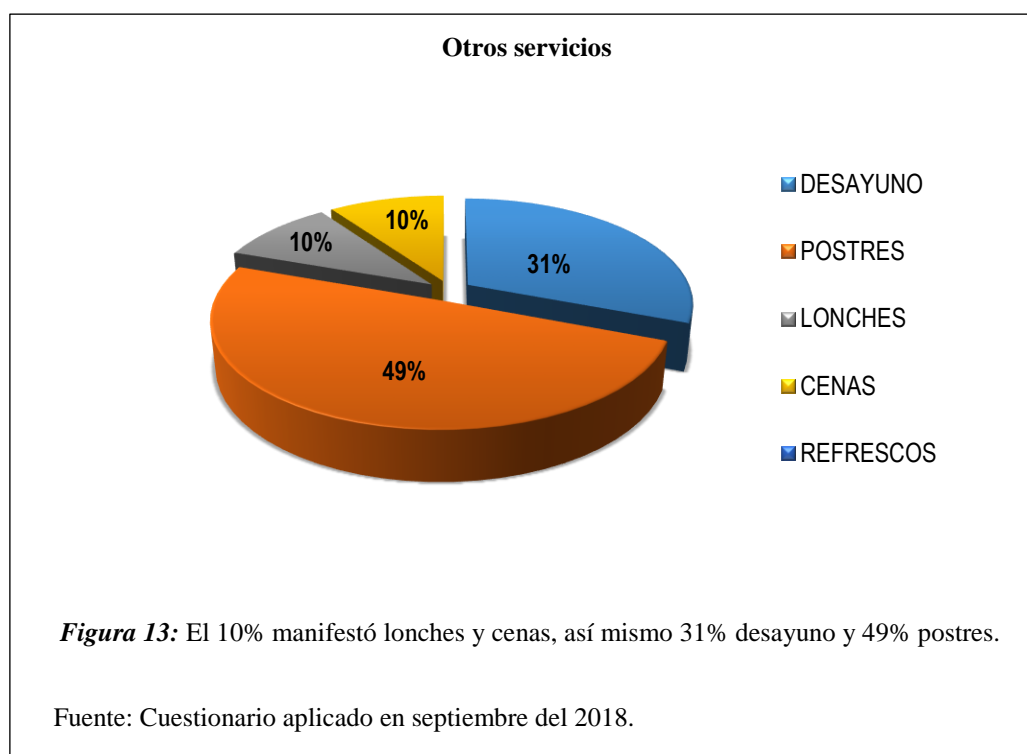


Tabla 16. Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	60	89,3%
NO	7	10,7%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 14. Apreciar los insumos y materiales

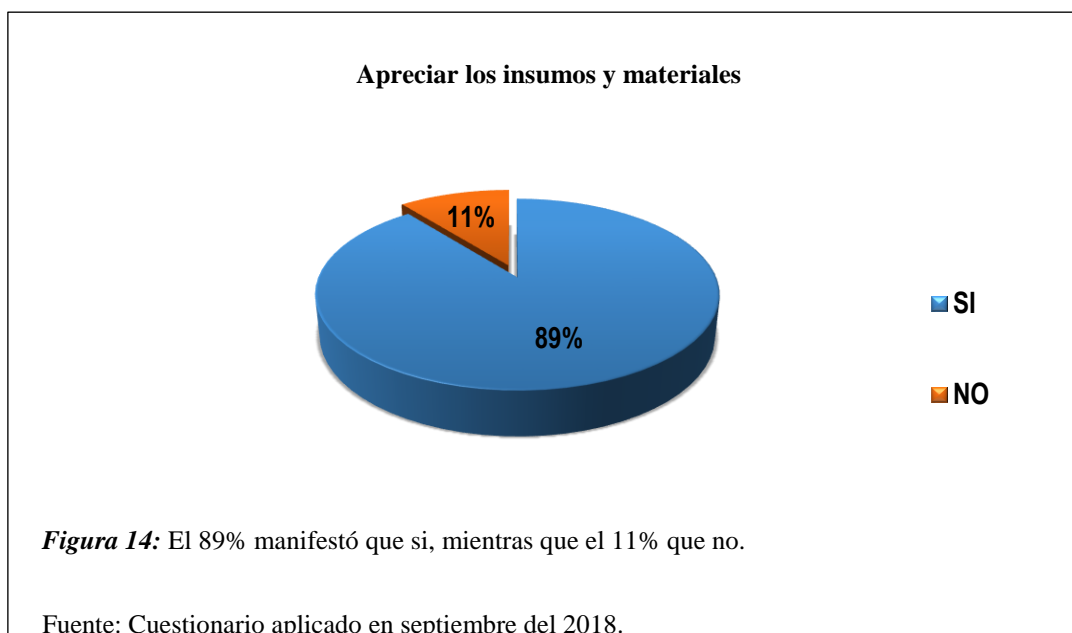


Tabla 17. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante (MI)	21	31,5%
importante (I)	34	51,2%
Neutro (N)	12	17,3%
Poco importante (PI)	0	0%
Nada importante (NI)	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 15. Personal presentable

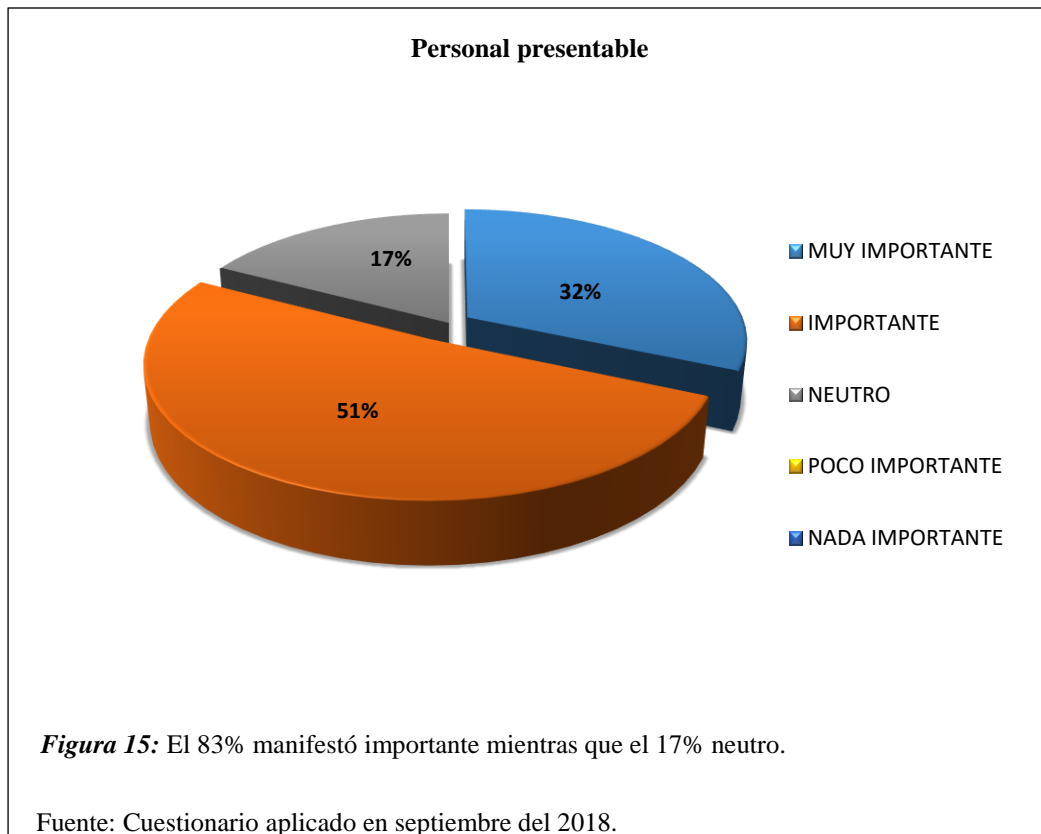


Tabla 18. ¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante (MI)	39	58,4%
importante (I)	21	31,2%
Neutro (N)	7	10,4%
Poco importante (PI)	0	0%
Nada importante (NI)	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 16. Capacitación

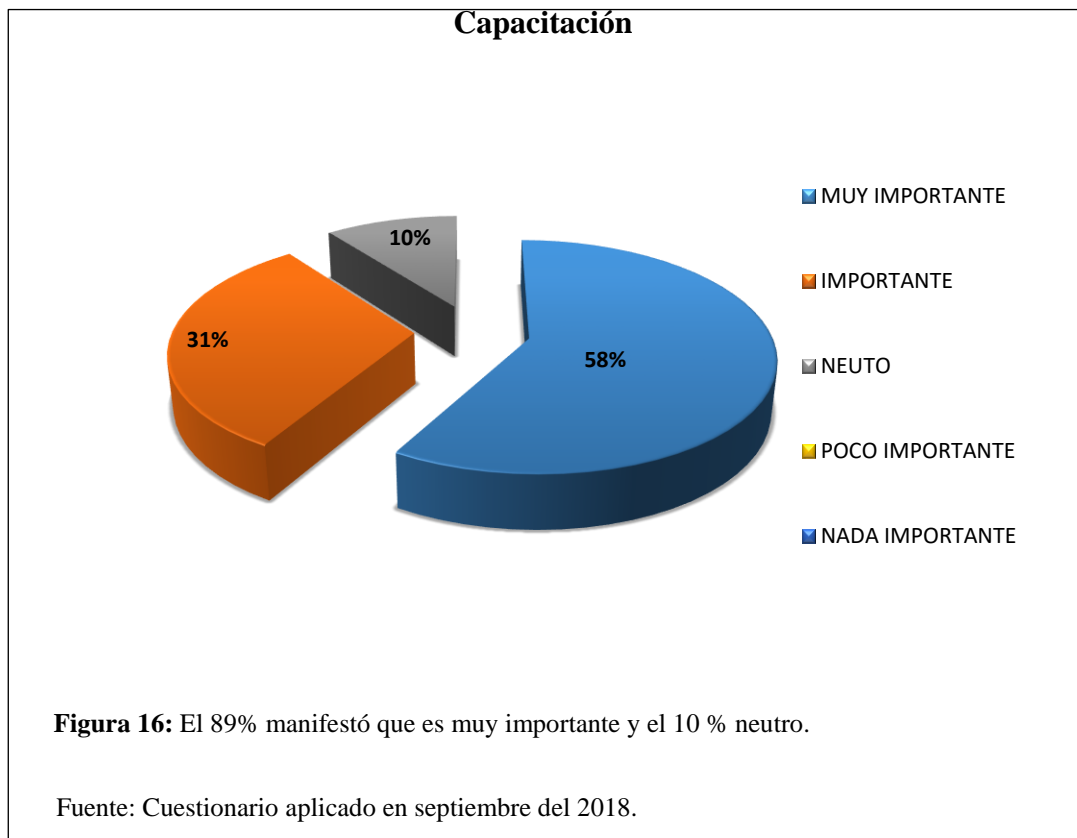
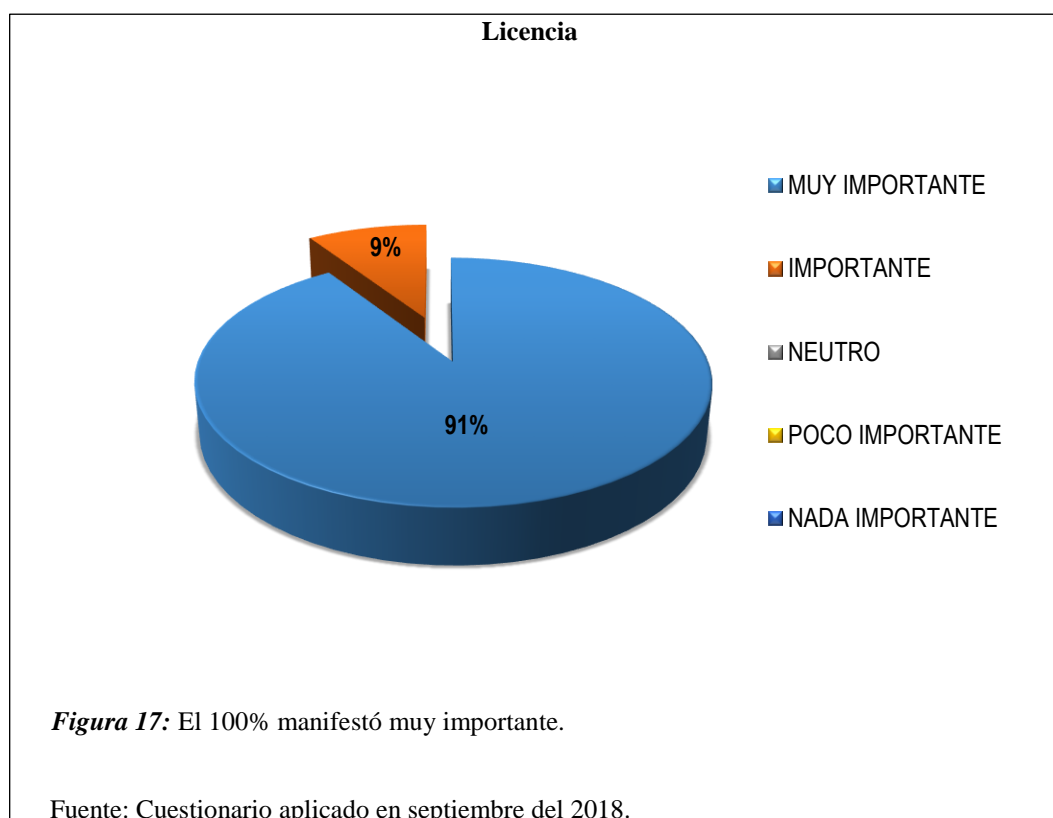


Tabla 19. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante (MI)	61	90,8%
importante (I)	6	9,2%
Neutro (N)	0	0%
Poco importante (PI)	0	0%
Nada importante (NI)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado en septiembre del 2018.

Grafico 17. Licencia



### **3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Habiendo desarrollado paulatinamente todo los procesos que ha conllevado esta investigación presentamos los resultados, obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos (cuestionario y la guía de entrevista), aplicados respectivamente a los clientes potenciales de la ciudad de Chiclayo, para así cumplir con los cuatro objetivos: desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente del café natural en la ciudad de Chiclayo, determinar estrategias de marketing la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”, realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio y finalmente diseñar el plan de negocio para el restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”. El presente estudio se determina mediante una serie de paso que consigue mantener una importancia prioritaria porque en ello busca determinar la viabilidad del emprendimiento del restaurante móvil de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, para que aquellas personas que por varios factores requieran deleitar con unos platos agradables y al paso y ayudar con el tiempo que muchos consumidores tienden a tener problemas de algunos por el lugar donde residen y otros por tiempo. La justificación teórica de la investigación toma como referencia la teoría de plan de negocio en unidad de información ayudando al conocimiento de la variable, ya que se explica y profundiza los pasos de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa. La justificación metodológica está orientada de acuerdo a la investigación y todos sus procesos en haber aplicado todos los métodos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, que es de suma importancia porque proporcionaron información para poder comprobar la demanda y la aceptación de nuestro emprendimiento del restaurante móvil de comida rápida en la ciudad de Chiclayo. La justificación práctica de la investigación es que contribuirá a la preparación y comercialización de nuestros platos típicos de nuestra región y país, mediante una forma práctica y sencilla de adquirir nuestros productos al paso.

La justificación social de la presente investigación son los resultados, conocimientos, investigación y aportes que quedarán plasmados en nuestra tesis, para que otras personas o emprendedores que deseen realizar una investigación de este tipo de nivel de emprendimiento o plan de negocios, tengan una referencia o

antecedente que les podrá orientar y dirigir para lograr ayudar en sus investigaciones.

Con respecto al objetivo específico, desarrollar un estudio de mercado para determinar la aceptación del restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”, según los resultados encontrados, se observa en la tabla 11, que un 100% de los encuestados desean menú de la región y del país, teniendo al sabor como factor importante de dicho producto para su consumo según tabla 12. El 43% de consumidores visitan restaurantes al menos una vez por semana, la cual nos da un buen indicador que el consumidor mantiene una cultura de alimentación fuera de casa, según la tabla 18, el 58,4% de los encuestados manifiesta que es muy importante que el personal de atención debe estar bien capacitado para informarle también los platos que ofrecen como sus características y el tiempo que deben esperar para recibir su producto. Estos resultados se corroboran con los resultados por Mendoza (2018), en la que al realizar un Plan De Negocio Para La Implementacion De Un Food Truck De Comida Saludable En La Ciudad De Arequipa. Los restaurantes del barrio de Yanahuara ofrecen una opción comparable, sin embargo, a diferencia de la sugerencia en la que los clientes compran su almuerzo en línea, deben ser visitados para ser atendidos. El autor concluye que la tendencia a consumir alimentos saludables está creciendo en Arequipa y que muchas personas no tienen el tiempo suficiente para preparar sus propios almuerzos. Respecto al objetivo específico, Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”, según los resultados encontrados, se observa en la tabla 05 que el 72.90%, le gustaría encontrar productos variados para poder adquirir con mayor facilidad en los restaurantes de comida rápida. Respecto al objetivo específico, realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, una vez aceptado el producto por el mercado chiclayano, habiendo una gran demanda de mercado, se efectúan las proyecciones realizadas con tiempo indicado de 5 años, llegando así a tener un valor actual neto (VAN) de s/ 34,05 y una tasa interna de retorno (TIR) de 39,307% como se puede observar. Esta rentabilidad del plan de negocio se asimila con la investigación que desarrollo Villalobos (2021). Chiclayo. En su tesis “Fast Food De Productos Saludables En La Ciudad De Chiclayo”, gracias a que muchas personas adoptan la tendencia

saludable, se mantiene un crecimiento sostenido. Por lo que es favorable según las estadísticas

### **3.3 APORTES CIENTIFICOS**

#### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

La propuesta, sus partes y su presupuesto se tratarán en su totalidad en el próximo capítulo.

#### **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA “SABORES PERUANOS” – CHICLAYO 2022.**

##### **1. Introducción**

En el mundo empresarial de hoy en día se ha diversificado y a la vez más profesional, en donde las empresas de diferentes sectores en su mayoría, buscan ser diferentes y lograr una primacía profesional en el corto y largo plazo, ofrecer al mercado algo que marque la diferencia, con la finalidad de lograr obtener una posición en el mercado y ser reconocidos por sus clientes; por tal motivo, es indispensable conocer el mercado, sus consumidores y los objetivos claros sobre nuestra propuesta, pues sino conocemos cuáles son sus conductas y sus requerimientos, no podremos adaptar un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades.

Hoy en día, tener comunicación y acceso a la información es esencial, pero también es importante abrir la puerta a un verdadero estudio de mercado, en el que el cliente se convierta en el centro de la experiencia y se le proporcionen servicios y/o productos excepcionales que sean placenteros y, sobre todo, distintivos.

El plan de negocio es una de las principales propuestas que hace una empresa para poner en marcha una idea de negocio, en este caso, un restaurante móvil de comida rápida con sabores peruanos. El objetivo del restaurante es seducir al cliente, lo que supone un reto importante dado que una de las herramientas más eficaces que puede tener una empresa en la actualidad es el manejo de los cinco sentidos.



Esta propuesta de plan de negocio conlleva una inversión y una promesa de llevar a cabo las tareas que llevarán al restaurante a obtener los mejores resultados posibles. De esta manera, la propuesta de un plan de negocio, aportará una mayor calidad en la implantación de este proyecto la cual se está investigando en el rubro gastronómico. En sus diferentes platos y en nuevas formas de convencimiento al cliente que tengan un funcionamiento en el restaurante móvil de comida rápida sabores peruanos.

Dado que estas estrategias se centran en que el cliente no pase por alto la propuesta que ofrece el restaurante móvil de comida rápida Sabores Peruanos, se brindará una experiencia integral, cambiando la percepción del cliente y el destino de la empresa.

## **2. Justificación**

Debido a la competitividad y una serie de estrategias que utilizan las empresas del rubro gastronómico nos indica que un plan de negocio es considerado como una opción eficiente, que se articula cómodamente en sector al que pertenece la empresa, pues este tipo de marketing se adapta perfectamente a los criterios que el cliente toma en cuenta, cuando visita un restaurante móvil de comida rápida sabores peruanos.

## **3. Objetivo de la propuesta Objetivo general:**

Propuesta de un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”

## **4. Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercado para identificar el éxito que puede tener la implementación de este proyecto, evaluar a los competidores y clientes.
- Identificar los requerimientos técnicos y operativos necesarios para la producción y comercialización de comidas rápidas en un esquema de negocio de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”.
- Describir la organización administrativa que requiere la empresa para dar cumplimiento a sus objetivos empresariales.

- Evaluar la rentabilidad financiera que dejaría las inversiones realizadas en el proyecto de producción y comercialización comidas rápidas en un esquema de negocio de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”
- Definir los aspectos legales que son necesarios para dar cumplimiento a las exigencias que demandan los negocios que trabajan con un esquema de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos” en la ciudad de Chiclayo.

## **5. Descripción De La Idea De Negocio**

El concepto es construir un restaurante móvil de comida rápida llamado "Gustos peruanos" en Chiclayo que se especialice en cocina rápida compleja, utilizando el sistema legal como punto de referencia y usando las tendencias del mercado como brújula para saber cómo entrar y sobrevivir en esta industria.

## **6. Construcción Del Modelo De Negocio**

El siguiente diagrama ilustra cómo se construyó el modelo de negocio utilizando el proceso Canvas.

## **7. Segmento del cliente**

De acuerdo con la más reciente tasa de ocupación de 2016, que incluyó a 172.386 personas en el municipio, y nuestro segmento de mercado se concentrará en aquella población económicamente activa entre 25 y 39 años que disfruta de la comida rápida y se encuentra en estrato 3 o superior, es decir, un total de 79.297 personas. Este grupo tuvo una participación del 56%.

## **8. Propuesta de valor**

La propuesta de valor del proyecto se centra en ofrecer comida rápida en Chiclayo preparada con los mejores sabores de la cocina peruana. “Sabores peruanos” un restaurante de comida rápida móvil, proporcionará artículos innovadores con exquisito sabor ofrecidos en envases ecológicos, a costos razonables y en circunstancias de comodidad, seguridad y agilidad.

## **9. Elementos de la propuesta de valor**

- **Accesibilidad:**

Al tratarse de un restaurante móvil de comida rápida, "sabores peruanos", el proyecto tiene buena circulación por la ciudad y el establecimiento está situado en un punto clave para su comercialización, por lo que los clientes podrían acceder a los artículos. "Sabores peruanos" es un restaurante de comida rápida móvil que puede encontrarse en las afueras de las universidades, empresas, estadios y otras áreas donde se congregan frecuentemente multitudes. Del mismo modo, utiliza plataformas digitales para que la gente pueda comprar cosas para entregar u obtener información sobre ellas.

- **Precio:**

La propuesta de valor para esta situación considera el uso de un formato de restaurante móvil de comida rápida con "sabores peruanos", manteniendo precios competitivos para el público en general, y permitiendo a los clientes obtener el producto de su elección.

- **Reducción de impacto ambiental:**

El proyecto pone a disposición de los consumidores un bien con un envase diseñado para minimizar el impacto medioambiental cuando se desecha; por ello, las precauciones sanitarias exigidas para una instalación que se ocupa de los alimentos son insuficientes, y hay que tomar precauciones adicionales para que los consumidores puedan relacionar su consumo con un matiz de protección medioambiental.

- **Comodidad:**

Con la garantía de contar con servicios adicionales de internet inalámbrico para los clientes, además del suministro de bienes de consumo que pueden ser entregados en los domicilios de los clientes, junto con la disponibilidad de espacio para el consumo que rodea al restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos" y la disponibilidad de sillas, mesas y otros elementos si el cliente lo desea, la protección con paraguas y sombrillas que pueden ser instalados en condiciones ambientales como la lluvia o el sol.

- **Servicio al cliente:**

El restaurante móvil "Sabores Peruanos" estará presente en las redes sociales más significativas y populares de nuestro país, como Facebook, donde los clientes

podrán conectarse con la marca en su página de negocio. Para fidelizar a los clientes, las empresas tratan de mantener un contacto continuo con ellos, responder a sus inquietudes, sugerencias y solicitudes a través de las distintas plataformas digitales y redes sociales, y darles respuestas oportunas para que sientan la importancia y cercanía de la empresa que merecen.

## **10. Canales**

Se sugiere una línea de comunicación directa con los clientes para aumentar el conocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes:

- **Venta directa en diferentes puntos de la ciudad:** Recorre la ciudad en un monovolumen repleto de comida, parando en lugares clave en los que espera saciar de forma rápida y práctica la demanda de comidas, como los exteriores de los distritos comerciales y académicos. Debido a la facilidad para desplazarse por la ciudad, asistirá a diversos eventos significativos de la misma. Dado que la ciudad tiene un calendario de eventos en los que puede participar, es crucial para la organización participar en escenarios de asistencia masiva para dar a conocer la marca, los productos y fomentar el reconocimiento en la población objetivo.

## **11. Relación con el cliente**

Teniendo en cuenta el mercado objetivo, las estrategias para fidelizar a los clientes se centrarán en dar un gran servicio al cliente y presentar los alimentos de forma atractiva en el punto de venta, así como maximizar el uso de las redes sociales para mantener un contacto directo y constante, atender sus inquietudes, escuchar sus sugerencias y proporcionar información. Por supuesto, las publicaciones en redes significativas como Instagram y Facebook para mostrar los procesos, que se involucran en el negocio para que se sientan partícipes son también una necesidad.

## **12. Actividades clave**

Se ha podido conocer actividades de índole primarias, las mismas que están estrechamente vinculadas en primer lugar al negocio de producción y comercialización de víveres, siendo los requisitos para lograr esta oferta, en un segundo puesto con los movimientos que están vinculadas con la gestión del negocio y su aspecto legal, comercial y económico, los que tienen que ver con el procedimiento de adquisición de la materia prima, así como también la creación

de alianzas comerciales, los diseños visuales de los menús tanto físicos como virtuales, y otras actividades relacionadas.

- Producción del producto y venta del mismo
- Suministro
- Contratación
- Delineación de menús
- Obtención de coaliciones

### **13. Costos**

Se prevén los siguientes gastos para el funcionamiento de la empresa y el envío de la mercancía, estos son:

- ingredientes necesarios para preparar los platillos
- Los sueldos y prestaciones sociales de nuestros trabajadores.
- Los servicios públicos
- Instalación y mantenimiento del restaurant móvil.
- Renta y adecuación de espacios.

### **14. Requerimiento de materia prima**

Tabla 20. Rocoto relleno para 50 platos

ENSERES Y UTENSILIOS				
ITEM	para una plato de rocoto relleno	Q	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ROCOTO	1 ROCOTO	50	S/. 1,00	S/. 50,00
MANI	8 gr	0,4 kg	S/. 10,00	S/. 4,00
CARNE	50 g	2,5 kg	S/. 14,00	S/. 35,00
PASAS	5g	0,25 kg	S/. 8,00	S/. 2,00
LECHE	20 ml	3 tarros	S/. 3,50	S/. 10,50
HUEVOS	1 huevo	50	S/. 0,40	S/. 20,00
CEBOLLLA	16,5 g	0,825 kg	S/. 2,50	S/. 2,06
QUESO	8 gr	0,4 kg	S/. 15,00	S/. 6,00
AJOS	5 gr	0,25 kg	S/. 15,00	S/. 3,75
ACEITE	4,16 gr	0,208 kg	S/. 6,50	S/. 1,35
OREGANO	2 gr	0,1 kg	S/. 20,00	S/. 2,00
SASONADOR	2 gr	0,1 kg	S/. 15,00	S/. 1,50
<b>TOTAL</b>			DIA	<b>S/. 138,16</b>
			POR PLATO	2,76
			MES	4144,935

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Ceviche para 50 platos

ENSERES Y UTENSILIOS				
ITEM	para una plato de ceviche	Q	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOLLO	150 gr	7,5 kg	S/. 16,00	S/. 120,00
LIMON	100 gr	5 kg	S/. 3,00	S/. 15,00
CEBOLLA	20 gr	1 kg	S/. 2,50	S/. 2,50
AJI LIMO	5 gr	0,25 kg	S/. 7,00	S/. 1,75
CULANTRO	5 gr	0,25 kg	S/. 3,00	S/. 0,75
SAL	5 gr	0,25 kg	S/. 1,00	S/. 0,25
AJO	5 gr	0,25 kg	S/. 15,00	S/. 3,75
CAMOTE	200 gr	10 kg	S/. 2,50	S/. 25,00
YUCA	200 gr	10 kg	S/. 3,00	S/. 30,00
CANCHA	50 gr	2,5 kg	S/. 8,00	S/. 20,00
choclo desgranado	180 gr	9 kg	S/. 3,50	S/. 31,50
<b>TOTAL</b>			DIA	<b>S/. 250,50</b>
			POR PLATO	5,01
			MES	7515

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Arroz con pollo para 50 platos

<b>ENSERES Y UTENSILIOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>para un plato de arroz con pollo</b>	<b>Q</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>POLLO</b>	166 gr	8,3 kg	S/. 9,00	S/. 74,70
<b>ARROZ</b>	166 gr	8,3 kg	S/. 3,00	S/. 24,90
<b>ALVERJA</b>	30 gr	1,5 kg	S/. 4,00	S/. 6,00
<b>CULANTRO</b>	25 gr	1,25 kg	S/. 3,00	S/. 3,75
<b>ESPINACA</b>	25 gr	1,25 kg	S/. 5,00	S/. 6,25
<b>ASAFRAN</b>	3 gr	0,15 kg	S/. 10,00	S/. 1,50
<b>AJO</b>	3 gr	0,15 kg	S/. 15,00	S/. 2,25
<b>ACEITE</b>	6 ml	300 ml	S/. 6,50	S/. 1,95
<b>SASONADOR</b>	2 gr	0,1 kg	S/. 15,00	S/. 1,50
<b>PIMIENTO</b>	50 gr	2,5 kg	S/. 9,50	S/. 23,75
<b>TOTAL</b>			<b>DIA</b>	<b>S/. 146,55</b>
			POR PLATO	2,93
			MES	4396,5

*Fuente:* Elaboración propia.

## 15. Activos tangibles e intangibles

Tabla 23. Activos tangibles

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE ADQUISICIÓN	% DEPRECIACIÓN	IMPORTE	% MANTENIMIENTO	IMPORTE
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>S/. 18.040,00</b>		<b>S/. 1.958,00</b>		<b>S/. 97,90</b>
cocina semi industrial de 4 hornillas	1	1500	S/. 1.500,00	10%	S/. 150,00	5%	S/. 7,50
balon de gas de 10 kg	2	70	S/. 140,00	20%	S/. 28,00	5%	S/. 1,40
microondas electrolux	1	200	S/. 200,00	20%	S/. 40,00	5%	S/. 2,00
cocina de plancha	1	800	S/. 800,00	20%	S/. 160,00	5%	S/. 8,00
juego de olla de 6	1	400	S/. 400,00	20%	S/. 80,00	5%	S/. 4,00
minivand	1	15000	S/. 15.000,00	10%	S/. 1.500,00	5%	S/. 75,00
<b>ACONDICIONAMIENTO DE UNIDAD MOVIL</b>			<b>S/. 205,00</b>				
pintura esmatel color blanco	2	45	S/. 90,00				
pintura esmatel color amarillo	2	45	S/. 90,00				
servicio de pintado	5 * M2	5	S/. 25,00				
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>S/. 541,00</b>		<b>S/. 108,20</b>		<b>S/. 4,66</b>
mesa de plastico	2	40	S/. 80,00	20%	S/. 16,00	5%	S/. 0,80
silla de plastico	8	10	S/. 80,00	20%	S/. 16,00	5%	S/. 0,80
cremeras	4	1,5	S/. 6,00	20%	S/. 1,20	5%	S/. 0,06
accesorio de cocina	10	5	S/. 50,00	20%	S/. 10,00	5%	S/. 0,50
platos de losa	25	7	S/. 175,00	20%	S/. 35,00	5%	S/. 1,75
juego de cubiertos	25	3	S/. 75,00	20%	S/. 15,00	5%	S/. 0,75
vasos de vidrio	25	3	S/. 75,00	20%	S/. 15,00	5%	S/. 0,75
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 18.786,00</b>		<b>S/. 2.066,20</b>		<b>S/. 102,56</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Depreciación y mantenimiento

ITEMS	2018	2019	2020	2021	2022
DEPRECIACION	S/. 2.066,20	S/. 2.066,20	S/. 2.066,20	S/. 2.066,20	S/. 2.066,20
MANTENIMIENTO	S/. 102,56	S/. 102,56	S/. 102,56	S/. 102,56	S/. 102,56
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2.168,76</b>	<b>S/. 2.168,76</b>	<b>S/. 2.168,76</b>	<b>S/. 2.168,76</b>	<b>S/. 2.168,76</b>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 25. Activo intangible

<b>CONSTITUCION DE EMPRESA</b>	
<b>ITEMS</b>	<b>COSTO</b>
Licencia de Funcionamiento (Municipalidad)	S/. 420,00
Licencia de Publicidad en el exterior (Municipali	S/. 296,43
Licencia de Salubridad	S/. 50,00
Sunat	S/. 0,00
Incripcion en Sunarp	S/. 76,00
Busqueda (Sunarp)	S/. 6,00
Reserva de Nombre (Sunarp)	S/. 18,00
Minuta	S/. 50,00
Escritura Publica	S/. 200,00
Legalizacion de Libros	S/. 114,00
Defensa Civil	S/. 302,00
Pasajes	S/. 29,80
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1.562,23</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Gastos de constitución

<b>ITEMS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>Q INICIAL</b>	<b>2018</b>
Gastos de constitucion de empresa	S/. 1.562,23	1	S/. 1.562,23
Patente de marca (Indecopi)	S/. 813,44	1	S/. 813,44
Asesoría de Marketing	S/. 500,00	1	S/. 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 2.875,67</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Amortización de activos intangibles

<b>ITEMS</b>	<b>T. AMORTIZACION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gastos de constitucion de empresa	<b>10,00%</b>	S/. 156,22	S/. 156,22	S/. 156,22	S/. 156,22	S/. 156,22
Patente de marca (Indecopi)	<b>10,00%</b>	S/. 81,34	S/. 81,34	S/. 81,34	S/. 81,34	S/. 81,34
Asesoría de Marketing	<b>10,00%</b>	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 287,57</b>	<b>S/. 287,57</b>	<b>S/. 287,57</b>	<b>S/. 287,57</b>	<b>S/. 287,57</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Mano de obra

MANO DE OBRA		COSTOS		
DETALLE	UNIDAD	Q	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
COCINERO	Unidad	1	S/. 930,00	S/. 14.143,53
<b>TOTALES</b>				<b>S/. 14.143,53</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>S/. 0,79</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Mano de obra anual

CARGOS	Nº Ws	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO MENSUAL	VACACIONES	GRATIFICACIONES	ESSALUD	CTS	SUELDO ANUAL
COCINERO	1	S/. 930,00	S/. 930,00	S/. 465,00	S/. 930,00	S/. 1.046,25	S/. 542,28	S/. 14.143,53
<b>TOTAL MOD</b>	<b>1</b>	<b>S/. 930,00</b>	<b>S/. 930,00</b>	<b>S/. 465,00</b>	<b>S/. 930,00</b>	<b>S/. 1.046,25</b>	<b>S/. 542,28</b>	<b>S/. 14.143,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Costos indirectos de fabricación

COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		COSTOS		
DETALLE	UNIDAD	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mandil	Unidad	2	S/. 30,00	S/. 60,00
Agua	Mes	1	S/. 20,00	S/. 20,00
Depreciación	Unidad	1	S/. 172,18	S/. 172,18
Mantenimiento	Unidad	1	S/. 8,55	S/. 8,55
<b>TOTALES</b>				<b>S/. 260,73</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>S/. 0,17</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Proyección de costos

PROYECCION DE COSTO DE PRODUCCIÓN					
ITEMS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Materiales e insumos	S/. 535,21	S/. 588,74	S/. 647,61	S/. 712,37	S/. 783,61
Mano de obra	S/. 14.143,53	S/. 15.557,89	S/. 17.113,67	S/. 18.825,04	S/. 20.707,55
Costo indirecto de fabricación	S/. 260,73	S/. 286,80	S/. 315,48	S/. 347,03	S/. 381,73
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 14.939,48</b>	<b>S/. 16.433,43</b>	<b>S/. 18.076,77</b>	<b>S/. 19.884,44</b>	<b>S/. 21.872,89</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Mano de obra administrativa

Fuente: Elaboración propia.

CARGOS	Nº Ws	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO MENSUAL	VACACIONES	GRATIFICACIONES	ESSALUD	CTS	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	S/. 1.000,00	S/. 1.000,00	S/. 500,00	S/. 1.000,00	S/. 1.125,00	S/. 583,10	S/. 15.208,10
<b>TOTAL MOD</b>	<b>1</b>	<b>S/. 1.000,00</b>	<b>S/. 1.000,00</b>	<b>S/. 500,00</b>	<b>S/. 1.000,00</b>	<b>S/. 1.125,00</b>	<b>S/. 583,10</b>	<b>S/. 15.208,10</b>

Tabla 33. Otros gastos administrativos

ITEMS	MENSUAL SOLES
Agua	S/. 35,00
Electricidad	S/. 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 85,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Proyección de gastos administrativos

ITEMS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Sueldos	S/. 1.267,34	S/. 1.267,34	S/. 1.267,34	S/. 1.267,34	S/. 1.267,34
Otros gastos	S/. 85,00	S/. 85,00	S/. 85,00	S/. 85,00	S/. 85,00
<b>Total En s/.</b>	<b>S/. 1.352,34</b>	<b>S/. 1.352,34</b>	<b>S/. 1.352,34</b>	<b>S/. 1.352,34</b>	<b>S/. 1.352,34</b>
					<b>S/. 0,90</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Gastos de promoción

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Merchandasing(polos, gorros, stickers)	20	S/. 10,00	S/. 200,00
Creación y publicacion de pagina web	1	S/. 300,00	S/. 300,00
Publicidad en facebook,twiter	1	S/. 200,00	S/. 200,00
Afiches	500	S/. 0,35	S/. 175,00
Gigantografias	1	S/. 250,00	S/. 250,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 1.125,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. *Proyección de gastos de ventas*

ITEMS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Gastos de promoción	S/. 1.125,00	S/. 1.125,00	S/. 1.125,00	S/. 1.125,00	S/. 1.125,00
<b>Total En s/.</b>	<b>S/. 1.125,00</b>	<b>S/. 1.125,00</b>	<b>S/. 1.125,00</b>	<b>S/. 1.125,00</b>	<b>S/. 1.125,00</b>
					<b>S/. 0,75</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. *Precio de venta*

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO REAL</b>	**	
<b>COSTOS</b>		
Materiales Directos	S/. 10,70	
Mano de Obra Directa	S/. 0,79	
Costos Indirectos de Fabricacion	0,17	
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>S/. 11,66</b>	
<b>GASTOS</b>		
Gastos de Administracion	S/. 0,90	
Gastos de Ventas	S/. 0,75	
Gastos Financieros		
<b>COSTO DEL PRODUCTO</b>	<b>S/. 13,32</b>	
UTILIDAD ESPERADA	S/. 3,99	Normal 30 %
IMPUESTOS	0,12	
Precio de Venta	S/. 17,43	
IGV	S/. 3,14	
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO *</b>	<b>S/. 20,57</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO DE ADQUISICION</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
cocina semi industrial de 4 hornillas	1	1500	S/. 1.500,00
balon de gas de 10 kg	2	70	S/. 140,00
microondas electrolux	1	200	S/. 200,00
cocina de plancha	1	800	S/. 800,00
juego de olla de 6	1	400	S/. 400,00
minivand	1	15000	S/. 15.000,00
<b>ACONDICIONAMIENTO DE UNIDAD MOVIL</b>			
pintura esmatel color blanco	2	45	S/. 90,00
pintura esmatel color amarillo	2	45	S/. 90,00
servicio de pintado	5 * M2	5	S/. 25,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
mesa de plastico	2	40	S/. 80,00
silla de plastico	8	10	S/. 80,00
cremeras	4	1,5	S/. 6,00
accesorio de cocina	10	5	S/. 50,00
platos de losa	25	7	S/. 175,00
juego de cubiertos	25	3	S/. 75,00
vasos de vidrio	25	3	S/. 75,00
Gastos de constitucion de empresa			S/. 1.562,23
Patente de marca (Indecopi)			S/. 813,44
Asesoría de Marketing			S/. 500,00
<b>MATERIA PRIMA</b>	1 MES		S/. 16.056,44
<b>MANO DE OBRA</b>			
Cocinero	1		S/. 1.178,63
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>			
Mandil	2	30	S/. 60,00
Agua	1	20	S/. 20,00
Depreciación	1	1,5	S/. 1,50
Mantenimiento	1	4,17	S/. 4,17
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Administrador	1		S/. 1.267,34
Gastos de promocion			S/. 1.293,01
Otos gastos administrativos			S/. 85,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 41.627,75</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 399. Van y Tir

Tasa Interna de Retorno					
Años	Flujo neto de efectivo	Tasa de descuento	Flujo neto de efectivo actualizado	Tasa de descuento	Flujo neto de efectivo actualizado
		10.00%		39.307%	
0	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00
1	-605,443.85	0.91	-550,403.50	0.72	-434,610.62
2	214,592.10	0.83	177,348.84	0.52	110,577.47
3	225,321.70	0.75	169,287.53	0.37	83,345.55
4	236,587.79	0.68	161,592.64	0.27	62,820.03
5	248,417.18	0.62	154,247.52	0.19	47,349.34
6	260,838.04	0.56	147,236.27	0.14	35,688.61
7	273,879.94	0.51	140,543.71	0.10	26,899.57
8	287,573.94	0.47	134,155.36	0.07	20,275.01
9	301,952.63	0.42	128,057.39	0.05	15,281.88
10	891,087.54	0.39	343,552.82	0.04	32,373.15
		<b>VAN 1</b>	<b>1,005,618.60</b>	<b>VAN 2</b>	<b>0.00</b>

$\text{T.I.R.} = \frac{(\text{VAN}_1 * T_2) - (\text{VAN}_2 * T_1)}{\text{VAN}_1 - (\text{VAN}_2)}$	$\text{T.I.R.} = \frac{395,280.5}{1,005,618.6} = 39.31\%$
	$\text{T.I.R.} = \text{POR FORMULA EXCEL} = 39.307\%$

Tabla 4040. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad y confiabilidad del producto.	Vulnerabilidad ante grandes competidores.
Servicio personalizado.	Presupuesto limitado.
Empleados con experiencia.	Poca experiencia en el mercado.
Ubicación estratégica.	Lugar pequeño y pocas mesas.
Trabajo en equipo.	Poca fidelidad del cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los márgenes de ganancia serian buenos.	Ingreso de nuevos competidores.
Se podrían desarrollar nuevos productos.	Sin financiamiento.
Ofertas atractivas para nuestros clientes.	Incremento en los precios de los insumos.
Variedad de proveedores.	Que la competencia ofrezca platos similares a precios bajos.
Nuevos puntos de ventas.	

Tabla 41. Estrategias

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / OPORTUNIDADES
F1-O5: La calidad y confiabilidad de producto nos dará la confianza para poder abrir otro punto de venta y así poder abarcar más el mercado local.	D1-O2: Establecer campaña publicitaria para nuevos productos.
F2-O2: Fidelizar al cliente con la calidad y nuevos productos.	D3-O3: Realizar promociones y lanzar campañas publicitarias para persuadir al cliente.
F4-O4: Establecer el control con nuestros proveedores.	D4-O5: Establecer puntos de ventas para una mayor concurrencia del cliente.
FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES / AMENAZAS
F2-A1: Desarrollar servicio personalizado para aumentar las ventas.	D2-A2: Alianza estratégica con un socio del mismo rubro.
F4-A3: Permanecer alerta a los cambio de precios para mejorar las existencias.	D3-A3: Fidelización a los proveedores.
F5-A4: Capacitar a los empleados para una buena atención al cliente.	D5-A4: Ofrecer platos sustitutos para una mayor acogida por parte del cliente.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **a. Conclusiones**

La diferenciación fue el enfoque empresarial empleado en este caso, ya que el objetivo era ofrecer a los clientes algo más en cuanto al concepto de restaurante móvil que sirve comida rápida, conociendo sus deseos insatisfechos. También será necesario un servicio de atención al cliente personalizado para destacar de forma significativa.

El estudio de mercado, realizado en Chiclayo, sirvió para recopilar información que permitió desarrollar las estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos del proyecto. También fue útil para identificar los mejores lugares para abrir la tienda, así como las necesidades insatisfechas de los consumidores, las predisposiciones en la conducta de los consumidores y los posibles competidores.

Se identificaron como dificultades: la inadecuada calidad del servicio y el servicio de atención de nuestro personal; la mínima variedad de comidas; y la mala combinación entre los entrantes. Las hipótesis de los problemas fueron validadas por la etapa de codificación abierta del diseño sistemático del estudio de teoría fundamentada.

Precios elevados en comparación con la calidad del producto ofrecido; suministros, preparación y manipulación insalubres; entornos inseguros y contaminación ambiental; tramitación desorganizada de los pedidos; insuficiente capacidad de respuesta del personal a las quejas y reclamaciones de los clientes; menos opciones de asiento y mobiliario en mal estado; y largos tiempos de espera en horas punta. Las entrevistas en profundidad realizadas durante el proceso de codificación corroboraron estos problemas.



## **b. Recomendaciones**

El servicio y la calidad de los alimentos que brindan las empresas de restauración deben ser evaluados según su conveniencia para que puedan encontrar soluciones que funcionen con sus objetivos, misiones y visión.

Hay que destacar el uso de Lean Canvas para la mejora de ideas empresariales innovadoras o startups porque esta metodología permite probar rápidamente las ideas de nuevos productos y aumenta la probabilidad de éxito, detecta los problemas que merecen ser resueltos y determina la solución, involucra a los clientes en todo el ciclo de desarrollo del producto, prueba el producto repitiendo procesos rápidos y sencillos, encuentra clientes potenciales más rápidamente, prueba los precios y determina qué componentes deben incluirse.

Por último, se aconseja que tengan en cuenta este trabajo como base teórica y metodológica para futuros estudios; también sirve como fuente de conocimiento crucial para iniciar la etapa de implementación de un plan de negocios.

## REFERENCIAS

- Orellana, J (2016). Lima. Implementación de fast food con enfoque de comida rápida a base de pastas – FASTTAS. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621374/TESIS%20AVILA%20-%20ORELLANA%20-%20VERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, B (2015). Plan de negocios para la implementación de un food truck (servicio móvil de alimentos) de desayunos en la ciudad de Arequipa 2015. Recuperado de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15018/1/BUSTOS\\_GAMARRA\\_LUC\\_PLA.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15018/1/BUSTOS_GAMARRA_LUC_PLA.pdf)
- Beltrán, J (2016). Plan de negocio para una cadena de restaurantes rodantes de comida al paso en Chile. Santiago: Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143830/Plan-de-negocio-para-una-cadena-de-restaurantes-rodantes-de-comida-al-paso-en-chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dunoyer, M (2017). Colombia. Restaurante casual de comida rápida y saludable implementado en Colombia. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1633/ADM2017-00514.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- INEI, (2018). Informe técnico N° 3: Comportamiento de la Economía Peruana en el segundo trimestre de 2015. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_2015ii.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico-n03_pbi-trimestral_2015ii.pdf)
- INEI, (2018). Producción Nacional creció 2,68% en marzo de 2015. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-crecio-268-en-marzo-de-2015-8405/>

Sociedad Peruana de Gastronomía, (2016). El mayor reto de la cocina peruana es hacer de sus recetas, productos que se puedan encontrar en los supermercados del mundo. Lima-Perú: 13 de abril. Disponible en: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/eduardo-fernandez-el-mayorreto-de-la-cocina-peruana-es-hacer-de-sus-recetas-productos-que-se-puedan-encontrar-en-los-supermercados-del-mundo.html>

Donis, C (2019) Propuesta De Un Plan De Negocio Para La Creación Y Puesta En Marcha De Una Empresa De Comida Rápida En La Ciudad De Chalchuapa, Departamento De Santa Ana Disponible en:

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20858/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%3%93N%20Y%20PUUESTA%20EN%20MARCHA%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20COMIDA%20R%3%81PI.pdf>

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14113/CB0592784.pdf?sequence=1>

Cano, A (2018), Plan De Negocios: Food Truck. Recuperado de [en:https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/13992/cano-fce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/13992/cano-fce.pdf)

Comexperu (2022), El Subsector Restaurantes Registró Un Crecimiento Interanual Del 92.06% En Febrero De 2022. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera el plan de negocio permitirá la viabilidad de un restaurant móvil de comida rápida, Sabores Peruanos en la ciudad de Chiclayo-2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos” Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurant movil en Chiclayo. Establecer estrategias para la creación de un restaurante móvil de comida rápida “sabores peruanos”</p>	<p>La propuesta de un plan de negocio facilitara la viabilidad, como nueva línea de comercialización de comida rápida en restaurantes móviles, dentro de la provincia de Chiclayo.</p>	<p><b>Variable</b> Pan de negocios</p> <p><b>Dimensiones:</b> Problema Indicador Calidad de comida. Calidad de servicio Variedad de platos. Solución Indicador Comodidad. Solución de problemas. Salubridad.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo - propositivo Diseño no experimental.</p> <p><b>Población y muestra</b> 200 clientes de Bambinitos /132 clientes</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b> Encuesta – cuestionario</p>

---

Propuesta de valor único

Indicador

Buena atención.

Horarios atención.

Variedad menús.

Tiempo

de espera.

Hábitos alimenticios.

Fuentes de ingresos

Estructura de costos

Indicador

Servicio principal.

Servicio complementario

Insumo, materia prima

Personal.

Capacitación personal.

Licencias.

---

**Fuente:** *Elaboración propia*

## ANEXO 2 – CUESTIONARIO

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		
	<b>PROFESIÓN</b>	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	
	<b>CARGO</b>	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA “SABORES PERUANOS” - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar si el plan de negocio es suficiente para concretar la viabilidad de la creación del restaurant movil de comida rápida, en la ciudad de Chiclayo.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p style="text-align: center;">Identificar el segmento de mercado.</p> <p style="text-align: center;">Definir la matriz FODA.</p>	

	<p>Diseñar estrategias de marketing.</p> <p>Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurante móvil en Chiclayo.</p> <p>Evaluar la viabilidad del negocio.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?</p> <p>5 = Muy Bueno</p> <p>4 = Bueno</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>2 = insatisfecho</p> <p>1 = totalmente insatisfecho</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>2. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?</p> <p>5 = Muy Bueno</p> <p>4 = Bueno</p> <p>3 = Indiferente</p> <p>2 = insatisfecho</p> <p>1 = totalmente insatisfecho</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado?</p> <p>Si ( ) No ( )</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?</p> <p>5 = Mala Atención</p> <p>4 = Calidad de la comida</p> <p>3 = Ubicación</p> <p>2 = Demora en la entrega</p> <p>1 = Poca variedad de comidas</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p>5. ¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?</p> <p>5 = Mala Atención</p> <p>4 = Higiene</p> <p>3 = Ubicación</p> <p>2 = Demora en la entrega</p> <p>1 = Ningún problema</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p><b>SUGERENCIAS:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?</p> <p>Si ( ) No ( )</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p><b>SUGERENCIAS:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?</p> <p>5 = Muy Importante</p> <p>4 = Importante</p> <p>3 = Neutro</p> <p>2 = Poco Importante</p> <p>1 = Nada Importante</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p><b>SUGERENCIAS:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>8. ¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?</p> <p>5 = 12m - 1pm</p> <p>4 = 1pm - 2pm</p> <p>3 = 2pm - 3pm</p> <p>2 = 3pm - 4pm</p> <p>1 = No tiene horario</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?</p> <p>Si ( ) No ( )</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?</p> <p>5 = 5min – 10min</p> <p>4 = 10min – 15min</p> <p>3 = 15min – 20min</p> <p>2 = 20min – 25min</p> <p>1 = 25min – a mas</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?</p> <p>5 = una vez a la semana</p> <p>4 = cada 2 semanas</p> <p>3 = cada 3 semanas</p> <p>2 = cada mes</p> <p>1 = cada 2 meses</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cuáles son los platos que más consume?</p> <p>5 = Ceviche</p> <p>4 = Arroz con pollo</p> <p>3 = Lomo saltado</p> <p>2 = Rocoto relleno</p> <p>1 = Tacacho con cecina</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?</p> <p>5 = Desayunos</p> <p>4 = Postres</p> <p>3 = Lonches</p> <p>2 = Cenas</p> <p>1 = Refrescos</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?</p> <p style="text-align: center;">Si ( ) No ( )</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?</p> <p>5 = Muy Importante</p> <p>4 = Importante</p> <p>3 = Neutro</p> <p>2 = Poco Importante</p> <p>1 = Nada Importante</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?</p> <p>5 = Muy Importante</p> <p>4 = Importante</p> <p>3 = Neutro</p> <p>2 = Poco Importante</p> <p>1 = Nada Importante</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?</p> <p>5 = Muy Importante</p> <p>4 = Importante</p> <p>3 = Neutro</p> <p>2 = Poco Importante</p> <p>1 = Nada Importante</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p><b>SUGERENCIAS:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p><b>1.      PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p><b>2.      OBSERVACIONES</b></p>	

\_\_\_\_\_  
Firma Docente

### ANEXO 3- VALIDACIONES

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Villanueva Villacorta Jorge Robinson
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA – Administración de Negocios
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	16 años
	<b>CARGO</b>	Coordinador
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA "SABORES PERUANOS" - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u>	
	Proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>	
	Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurant móvil en Chiclayo.	
	Establecer estrategias para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?	TA ( X )                      TD(   )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?	TA ( X )                      TD(   )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado?	TA ( X )                      TD(   )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>4. ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



	<hr/> <hr/> <hr/>
9. ¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Cuáles son los platos que más consume?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?</p>	<p>T TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	_____
	_____
	_____

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA <u>17</u> Nº TD <u>0</u>
<b>OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Especialista

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Heredia Llatas Flor Delicia
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Dra. En Gestión Pública y gobernabilidad
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<p align="center">PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA "SABORES PERUANOS" - CHICLAYO 2018</p>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u>	
	Proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>	
	Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurant móvil en Chiclayo.	
	Establecer estrategias para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
9. ¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Cuáles son los platos que más consume?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?</p>	<p>TA ( X )            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?</p>	<p>TA ( X )            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?</p>	<p>TA ( X )            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?</p>	<p>TA ( X )            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?</p>	<p>T TA ( X )            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>



	_____
	_____
	_____

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA <u>17</u> Nº TD <u>0</u>
<b>OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Especialista

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		García Yovera Abraham José
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano y Dr. En Gestión Pública y gobernabilidad
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	16 años
	<b>CARGO</b>	Docente
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA RAPIDA "SABORES PERUANOS" - CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u><b>GENERAL</b></u>	
	Proponer un plan de negocio para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>	
	Identificar el segmento de mercado para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
	Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurant móvil en Chiclayo.	
	Establecer estrategias para la creación de un restaurante móvil de comida rápida "sabores peruanos"	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cómo describe la calidad de los platos que se presentan en los restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida fuera del CC.Real Plaza en cuanto a sazón, textura, presentación?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio en restaurantes móviles y/o establecimientos de comida rápida?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. En los lugares de comida rápida ¿existe una variedad de menú de su agrado?	TA ( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

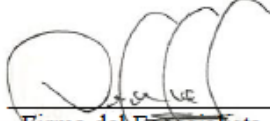
<p>4. ¿Qué le causa incomodidad al acudir a los establecimientos de comida fuera del CC. Real Plaza?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué problemas ha tenido al acudir a los establecimientos de comida rápida?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le gustaría poder visualizar la preparación de sus platos (cocina a la vista) en el restaurante móvil?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué tan importante es para Ud. recibir una buena atención?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En qué horario acude a almorzar? ¿Por qué?</p>	<p>TA ( X )            TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Le gustaría consumir menús de las diferentes regiones del Perú en el restaurante móvil?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cuál debería ser el tiempo promedio para que le hagan llegar su pedido?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cuáles son los platos que más consume?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente el restaurant móvil (desayunos, postres)?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Al escoger un restaurant, ¿Le gustaría poder apreciar los insumos y materiales en la elaboración del producto?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué tan importante es para Ud. que el personal se vea presentable?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué tan importante es para usted que el personal se encuentre debidamente capacitado para su atención?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurant móvil cuente con licencias para ejercer su actividad?</p>	<p>T TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	_____
	_____
	_____

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>17</u> N° TD <u>0</u>
<b>OBSERVACIONES</b>	

  
Firma del Especialista

# RESOLUCION DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0266-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 30 de mayo de 2022.

## VISTO:

El Oficio N°0172-2022/FACEM-DA-USS de fecha 27/05/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo del Decano de la FACEM, de fecha 29/05/2022, donde se solicita la actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

## CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

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

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

## SE RESUELVE

**ARTICULO 1°: APROBAR la actualización** del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MOVIL DE COMIDA RAPIDA SABORES PERUANOS CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, la resolución N°0809-FACEM-USS-2018, de fecha 03/07/2018, numeral 18.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

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

  
 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela, Archivo

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

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## FORMATO - T1



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

Pimentel, 14 de Noviembre del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Velasquez Rojas Daniel Alexander con DNI 72811960

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MOVIL DE COMIDA RAPIDA SABORES PERUANOS CHICLAYO 2022**

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

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

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Velasquez Rojas Daniel Alexander	72811960	

## ACTA DE ORIGINALIDAD



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0266-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Daniel Alexander Velásquez Rojas, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MOVIL DE COMIDA RAPIDA SABORES PERUANOS CHICLAYO 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 18 de diciembre 2022

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

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

## REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN  
DE UN RESTAURANTE MOVIL DE COMIDA  
RÁPIDA SABORES PERUANOS CHICLAYO**

AUTOR

**Daniel Alexander Velásquez Rojas**

RECuento DE PALABRAS

**14420 Words**

RECuento DE CARACTERES

**77119 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**66 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 12, 2022 5:09 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 12, 2022 5:10 PM GMT-5**

● **18% de similitud general**

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

Resumen