



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Morón Jiménez, Gissel Miluska – Administración y Dirección de Negocios

Castro Ponce, Kathy Rosemary - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Carlos Manuel Camero Taboada

Dr. Eduardo Enrique Haro Yanqui

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Gissel Miluska Morón Jiménez Identificada con DNI N°4305722 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a)Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado con DNI N°41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001- 8789-6572.

Yo, Kathy Rosemary Castro Ponce identificada con DNI N°71526625 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a)Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado con DNI N°41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001- 8789-6572.

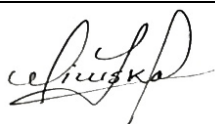

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Propuesta de un enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19 de diciembre de 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Gissel Miluska	Morón Jiménez	43057222	
Kathy Rosemary	Castro Ponce	71526625	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta tesis con gran agradecimiento a DIOS, y a mi esposo e hijas, que día a día me animaron a seguir y me brindaron mucha fortaleza, paz y amor. Sé que están orgullosos de todo lo que estoy logrando y esto me fortalece siempre.

Gissel Morón

Dedico esta tesis a mis padres, Esperanza y Hugo, por su apoyo y dedicación desde el inicio de mi etapa universitaria, por siempre brindarme todo su amor, paciencia y a mi hermana Maylin, que siempre me dio su apoyo pese a estar ocupada. A mi mamá Antonia que desde el cielo sé que me guía y acompaña.

Kathy Castro

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Juan Manuel Ricra Mayorca, por su paciencia, compromiso brindado y por guiarnos durante este tiempo de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
I. INFORMACIÓN GENERAL	9
1.1 Título del Proyecto	9
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	9
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	9
1.4 Localización o alcance de la solución	10
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	11
2.1 Marco teórico	11
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.2 Bases teóricas	13
2.1.3 Definición de términos básicos y atributos	17
2.2 Hipótesis y variables	21
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	21
2.2.2 Operacionalización de variables	22
Tabla 5: Operacionalización de la Variable 1	22
Tabla 6: Operacionalización de la Variable 2	23

2.3	Tabla 7: Plan de actividades del proyecto	24
2.4	Metodología de la investigación	25
2.4.1	Diseño metodológico	25
2.4.2	Diseño muestral	26
2.4.3	Técnicas de recolección de datos	27
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	29
2.4.5	Aspectos éticos	29
III.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN	30
3.1	Diagnóstico situacional	30
3.1.1	Análisis Interno y Externo	30
3.1.1.1.	Análisis PESTEL	31
3.1.1.2.	Análisis de Mercado	32
3.1.1.3.	Las 5 Fuerzas de Porter	33
3.1.1.4.	Análisis FODA	34
3.1.2	Resultados de los Instrumentos de investigación	37
3.1.2.1.	Entrevista a experto reconocido:	37
3.1.2.2.	Resultados de la Encuesta (120 personas)	41
3.2	Estimación del costo de la propuesta	59
3.3	Viabilidad de la propuesta para dar solución a la problemática	60
3.3.1	Resultados del Análisis e investigación de la Variable 1	63
3.3.2	Resultados del Análisis e investigación de la Variable 2	65
3.3.3	Elementos de la propuesta de mejora	77
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1	Conclusiones	76
4.2	Recomendaciones	78

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
VI. ANEXOS.....	81
6.1 Matriz de consistencia para un estudio con diseño experimental propiamente dicho.....	81
6.2 Matriz de operacionalización de variables.....	82
6.3 Instrumentos de recolección de datos.....	84
6.4 Validación de expertos.....	90
6.5 Consentimiento informado	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos de la Gestión Empresarial	17
Tabla 2 Atributos del Enfoque <i>startup</i>	18
Tabla 3 Análisis comparativo de la Gestión Empresarial.....	19
Tabla 4 Análisis comparativo del Enfoque <i>startup</i>	20
Tabla 5 Operacionalización de la Variable 1.....	22
Tabla 6 Operacionalización de la Variable 2	23
Tabla 7 Plan de actividades	24
Tabla 8 Análisis PESTEL	31
Tabla 9 Las 5 fuerzas de Porter	33
Tabla 10 Análisis FODA.....	34
Tabla 11 Estimación de costos	59
Tabla 12 Resultado del análisis e investigación de la Variable 1	63
Tabla 13 Resultado del análisis e investigación de la Variable 2	65
Tabla 14 Elementos de la propuesta de mejora	75
Tabla 15 Matriz de Consistencia	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable: Gestión empresarial.....	7
Figura 2 Variable: Enfoque <i>startup</i>	7
Figura 3 Descripción del distrito de Santiago de Surco.....	8
Figura 4 Población de Santiago de Surco.....	26
Figura 5 Calculo de la muestra.....	26
Figura 6 Mapas.....	30
Figura 7 PBI.....	30
Figura 8 Analisis de mercado.....	32
Figura 9 Resultados de la encuesta.....	41
Figura 35 Comidas peruanas.....	74
Figura 37 Encuesta.....	85
Figura 38 Validación de expertos.....	90
Figura 40 Consentimiento informado.....	92

RESUMEN

Esta investigación, tiene como objetivo principal realizar una propuesta de mejora en la gestión empresarial de los restaurantes tradicionales de comida peruana ubicados en el distrito de Santiago de Surco, a través de un modelo de negocio enfocado a la implementación de *startup*. Esta investigación es de enfoque mixto, ya que este estudio busca desarrollar un cambio que genere valor sociocultural y medioambiental en estos restaurantes, el “Análisis y Mejora de Procesos” están presentes en esta investigación , ya que la propuesta proporcionada , está enfocada en el análisis de la gestión y los procesos que son usados en la actualidad por estas empresas con el fin de detectar los problemas que impiden su despegue al éxito , es de nivel descriptivo, y es de tipo proyectivo ya que se busca brindar solución a la problemática hallada durante la investigación. Los instrumentos de recolección de información y datos para esta investigación fueron 2: Cualitativos, el análisis interno y externo de la problemática, estudio de mercado y análisis FODA; Cuantitativos, entrevista a la chef y empresaria, Laura Artica quién se formó en CENFOTUR hace más de 10 años, dueña de una empresa de *Cathering* y jefa de cocina de uno de los hoteles más importantes en San Borja, y una encuesta que consta de 25 preguntas y dirigida a consumidores, chefs y empresarios.

La investigación logró identificar las deficiencias que tienen estos restaurantes de comida peruana y es que muchos de estos restaurantes no manejan una buena gestión financiera y no buscan de innovar con lo poco que tienen, esto genera que su

público asiste con frecuencia no disfrute una buena estadía ya que no cuentan con una infraestructura de calidad, los colores suelen ser apagados, tienen temáticas muy a la antigua.

Gracias a la presente investigación se pudo plantear soluciones innovadoras y mejoradas, algunas de estas son: creación de un diseño que le dé más vida al restaurante, donación de artículos tecnológicos con el objetivo de que cada consumidor pueda ver, escuchar y involucrarse en la cultura peruana durante su estadía en el restaurante, y la creación de su sitio web, esperando así su gran despegue y éxito, pero siempre ofreciendo la sazón que suele caracterizar a estos restaurantes. Y esta propuesta de mejora también está enfocada en que los trabajadores se vean beneficiados brindándoles capacitaciones de calidad para llevar a cabo estos cambios de la manera adecuada y logren brindar una atención de calidad, que tengan sentido de urgencia que es algo fundamental cuándo se brinda un servicio.

La propuesta de mejora proporcionada es viable ya que es posible realizarla, está dentro del presupuesto pactado y en poco tiempo estos restaurantes verán el inicio de un gran cambio en su gestión empresarial ya que se verá reflejado en el éxito que obtendrán.

Palabras clave: gestión empresarial, enfoque *startup*, innovación, *delivery*, ver, dirigir, acelerar

ABSTRACT

The main objective of this research is to make a proposal to improve the business management of traditional Peruvian food restaurants located in the district of Santiago de Surco, through a business model focused on the implementation of *startups*. This research is of mixed focus, since this study seeks to develop a change that generates sociocultural and environmental value in these restaurants, the "Analysis and Improvement of Processes" are present in this research, since the proposal provided, is focused on the analysis of the management and the processes that are currently used by these companies in order to detect the problems that prevent their takeoff to success, it is of the investigation. The information and data collection tools for this research were 2: Qualitative, internal and external analysis of the problem, market study and SWOT analysis; Quantitative, interview with the chef and businesswoman, Laura Artica who trained at CENFOTUR more than 10 years ago, owner of a Catering company and head chef of one of the most important hotels in San Borja, and a survey consisting of 25 questions and they are for costumers, chefs and entrepreneurs.

Thanks to this research, innovative and improved solutions could be proposed, some of these are: creation of a design that gives more life to the restaurant, donation of technological items with the aim that each consumer can see, hear and engage in Peruvian culture during their stay at the restaurant, and the creation of their website, thus waiting for its great takeoff and success, but always offering the seasoning that And this proposal for improvement is also focused on workers benefiting from providing

them with quality training to carry out these changes in the right way and manage to provide quality care, which has a sense of urgency, which is something fundamental when a service is provided.

The proposed improvement provided is feasible since it is possible to carry it out, it is within the agreed budget and in a short time these restaurants will see the beginning of a great change in their business management since it will be reflected in the success they will obtain.

Keywords: business management, startup, innovation, delivery, see, direct, accelerate

INTRODUCCIÓN

El distrito de Surco está dentro del sector del 30% de restaurantes mejor posicionados de Lima, de los 11mil 880 restaurantes que existen en la capital, teniendo un alto índice con 277 354 de habitantes en edad de trabajar y consumir; apoyado por el creciente porcentaje de consumo del 135.75% y un PBI de 4%+.

Hoy en día muchos negocios de restaurantes de comida criolla en el distrito de Santiago de Surco, que tienen muchos años pero nunca despegaron y los nuevos negocios del mismo rubro entre 0 y 3 años de nacidos, están fracasando por el hecho de que no son innovadores, o muchos de ellos tienen una gestión empresarial antigua/básica, no buscan salir de su zona de confort por distintos motivos, como la falta de capital, el miedo a invertir y perder, no saben cómo gestionar con técnicas nuevas y prácticas sostenibles, y esto trae como consecuencia que no tienen ganancias, no es rentable para los dueños ni para los trabajadores. Debido a la pandemia muchos negocios de este tipo no se adaptaron a las circunstancias que se vivía y encontraron la oportunidad, como el hacer *delivery*, por ello cerraron y algunos de ellos hasta el día de hoy no han vuelto a abrir, porque piensan que es un gasto enorme o el mismo miedo de no saber cómo empezar e implementarlo. Pero en el distrito hay una importante cantidad de restaurantes grandes que, si han sabido manejar la situación de manera exitosa, como el restaurante de comida criollo “TANTA”, que hizo uso de la tecnología, los medios digitales y demás herramientas innovadoras del modelo de negocio *startup*, y sacaron adelante estas empresas.

Problema general

¿La propuesta de un enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022?

Problemas específicos:

PE1: ¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la implementación de un enfoque *startup*?

PE2: ¿La propuesta del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa?

PE3: ¿La implementación del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa?

PE4: ¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la implementación de un enfoque *startup*?

Objetivo general

Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022.

Objetivos específicos:

- OE1:** Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la propuesta del enfoque *startup*.
- OE2:** Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa.
- OE3:** Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa.
- OE4:** Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la propuesta del enfoque *startup*.

Justificación Teórica

La presente propuesta busca el desarrollo estratégico de la gestión empresarial desde los modelos de negocios tradicionales en Santiago de surco, eligiendo entre ellos el sector de restaurantes de comida peruana, para llevarlos hacia las estructuras modernas como los *startups*. Con el fin de generar valor económico constante, así como también, valor social y medioambiental para todos sus interesados, sean clientes, inversionistas y/o propietarios, generando expectativa en sus colaboradores.

Se logrará identificar y solucionar problemas en la gestión empresarial moderna y el enfoque de *startup* desde los negocios tradicionales del sector de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022. Proporcionará herramientas prácticas, como la implementación de nuevos métodos de financiamiento y manejo económico, estrategias de gestión innovadoras y consientes de la realidad actual, así como también el ingreso de las empresas e ideas de negocios tradicionales al mundo globalizado y a las alternativas de negocio descentralizadas como son los *Startup*.

Este proyecto busca ayudar a estos negocios a que poco a poco se adapten a la realidad de hoy en día, sean exitosos e innovadores, que vean que no es difícil y que al contrario implementando el *startup* en sus negocios serán un boom en este sector.

Justificación Metodológica

Este estudio se realiza bajo un tipo de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se toma como referencia la metodología de análisis situacional nacional y de los mercados del sector y segmento elegido.

Esta investigación se divide en dos partes: la primera, se enfocará en la recolección de datos cualitativos respecto a los procesos que comprometen la gestión empresarial; mientras que la segunda, tendrá como referencia la variación porcentual de las encuestas de satisfacción de los diversos responsables de restaurantes en Santiago de Surco que medirán si la propuesta es rentable o no para sus negocios y la implementarían.

Viabilidad de la investigación

El presente proyecto de investigación es viable debido a que se tiene acceso a información necesaria y útil para llevar de la mejor manera esta investigación, se cuenta con una entrevista a un reconocido Chef y empresario del rubro, y una encuesta dirigida a empresarios, chef y consumidores de comida peruana en Santiago de Surco. Lo cual sumado a nuestra investigación macro y micro de la problemática, hicieron posible analizar al detalle nuestras dos variables: Gestión empresarial y Enfoque *Startup*; y hallar la solución más eficiente, para la aplicación de los objetivos propuestos.

Limitaciones de la investigación

La limitación encontrada al realizar la investigación fue:

- Dificultad al preguntar a los dueños, alguno de ellos no desea exponer a sus restaurantes o no les gusta la idea de formar parte de una investigación.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta primera parte de la investigación se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo y localización.

Capítulo II: En la segunda parte se encuentra el marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales, las hipótesis y variables, el plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto, el diagnóstico situacional y desarrollo de la propuesta.

Capítulo IV: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo V: Las referencias bibliográficas

Capítulo VI: Los anexos, la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recolección, la validación de expertos, el consentimiento informado y el permiso para realizar esta investigación.



Figura 1_ Variable: Gestión empresarial

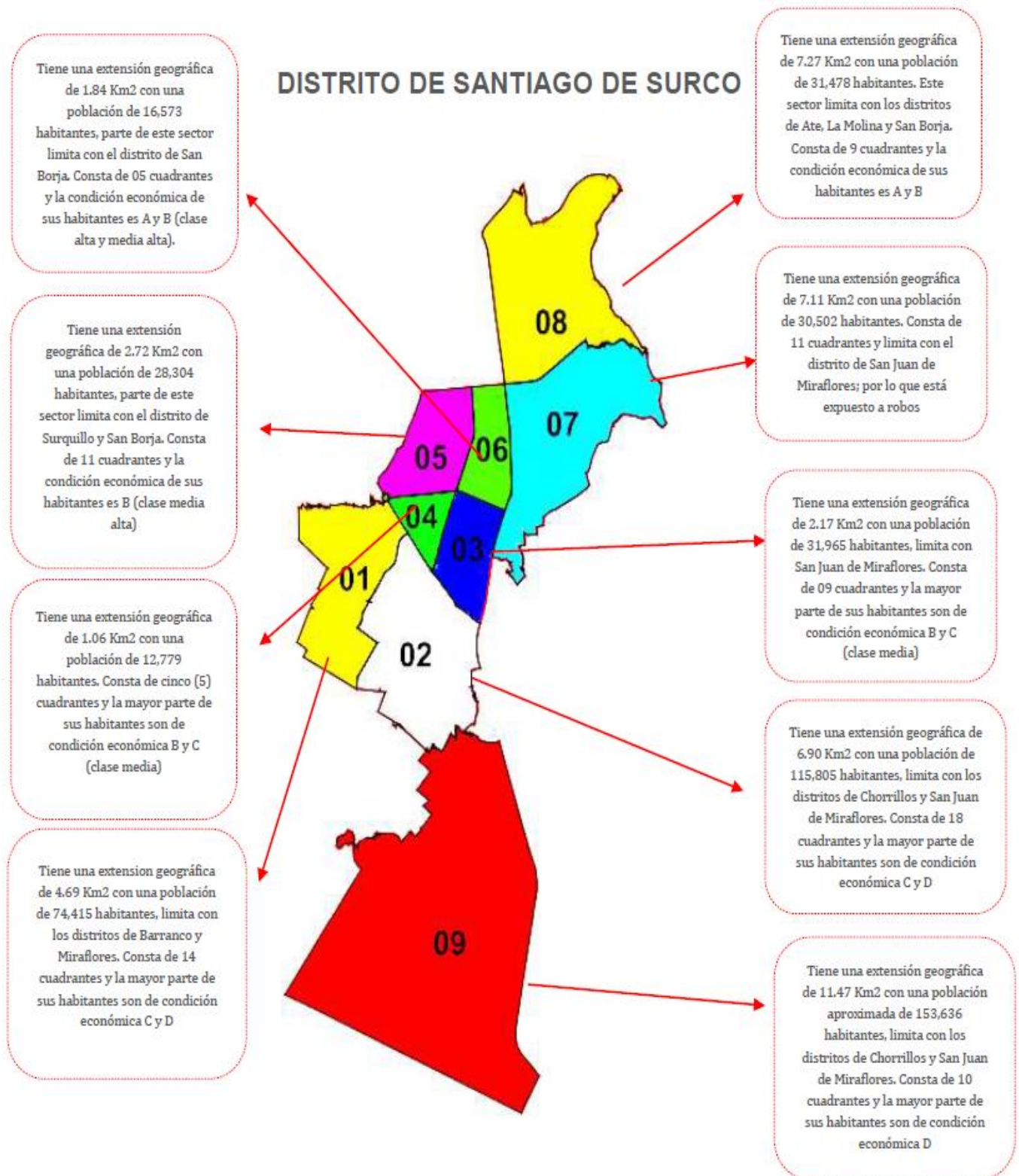
Fuente: Google imágenes



Figura 2_ Variable: Enfoque de startup

Fuente: Google Imágenes

Figura 3: Descripción del distrito de Santiago de Surco



Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Propuesta de un enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación que aplicaremos es “Modelos de Negocios Sostenibles”, porque el estudio busca desarrollar un cambio que genere valor sociocultural y medioambiental en los restaurantes de comidas peruanas en Santiago de Surco, desde su posicionamiento y el nuevo alcance que se les propondrá, reflejándose directamente como resultado en el incremento de su rentabilidad de manera constante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

En el presente trabajo de investigación se aplicará como eje temático “Análisis y Mejora de Procesos”, perteneciente al programa de estudios de “Administración y Dirección de Negocios”; porque la propuesta que se busca dar, se centra en el análisis de la gestión y los procesos que usan hoy en día las empresas tradiciones de comida peruana en Surco, para así detectar los problemas que no permiten que éstas empresas despeguen, y determinar las métricas, que nos llevaran desde un enfoque de *startup* a entregarles un modelo de impacto,

posicionamiento y nuevos alcances, que mejoraran de manera constante el estado económico y social de estas empresas.

1.4 Localización o alcance de la solución

La investigación se lleva cabo en el distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú, desde agosto hasta diciembre del año 2022. En los restaurantes de comida peruana de esta localidad, que usen técnicas antiguas de gestión empresarial y por ello no despeguen sus negocios o en su defecto locales de 0 a 3 años de constituidas que deseen arrancar una nueva etapa de crecimiento desde un enfoque del modelo *startup*.

Se tiene como alcance describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la propuesta del enfoque *startup*, para poder atacar la problemática que los ayuda a crecer y avanzar como negocio, dando solución a dicha situación desde la implementación de técnicas modernas de gestión empresarial, posicionamiento de marca y alcance de mercado que ofrece el modelo de negocios de *startup*, teniendo como resultado una constante rentabilidad sostenible.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Pasco y Valderrama (2021) En la tesis titulada “Capital intelectual en la gestión empresarial” comentan que dentro de las organizaciones existe un conjunto intangible importante que es el capital intelectual. Dentro de esta investigación decidieron analizar 30 investigaciones afines con el capital intelectual en diversas organizaciones. En su análisis se halló e identifico el impacto que tiene este conjunto intangible ya mencionado antes Capital intelectual. A su vez se evidenció que la gestión de esta es notable ya que la capacidad y entendimiento de los colaboradores tienen un gran impacto directo en la rapidez y productividad en la innovación.

Chañi (2017) La presente tesis titulada “La metodología lean *startup* en la empresa Munanqui Peruvian Tea, Arequipa 2017” plantea que el inicio de una empresa es un reto y más aun cuándo se tiene la duda de saber si el negocio inventado y diseñado será recibido de la mejor manera dentro del mercado, o si es que al público le gustará o será aceptado. Gracias a esta incertidumbre nace o se origina la necesidad de realizar e implementar conocimientos nuevos e innovadores, a su vez que el tiempo y dinero invertido sea menor al momento de crear el emprendimiento/negocio. La metodología *Lean startup* expuesto por Eric Ries, está basada en crear, medir y aprender, y pertenecen al conjunto de buenas prácticas.

Antecedentes internacionales

Gómez (2022) Esta investigación titulada “Gestión por procesos en el diseño de organizaciones bajo en enfoque *startup*”, tiene como objetivo identificar las actividades estratégicas para las organizaciones que funcionan bajo el enfoque *startup*. Al analizar esta gestión por procesos bajo este enfoque se dice que sirven de ayuda a las empresas emergentes que le entregan a la industria tanto dinamismo y flexibilidad. Estas empresas emergentes están relacionadas e involucradas con la calidad y tecnología. Estas solo están centradas en satisfacer las necesidades del público y por eso cuentan con un nivel alto de proyección y éxito asegurado. Para este estudio realizaron una revisión bibliográfica y gracias a esta revisión permitió conocer las diversas actividades que hay dentro un *startup* clasificado mediante esta gestión por procesos, luego se diseñó un mapa de procesos donde se proponen unos lineamientos estratégicos para gestionar por procesos este tipo de negocios y por último un *Dashboard*, como herramienta de monitoreo y control a estas actividades.

Fernández y Fernández (2018) La metodología *Lean Startup*: desarrollo y aplicación para el emprendimiento.

El objetivo expuesto en este artículo es ejecutar una muestra sobre la aplicación del método *Lean Startup* y estudiar los diferentes puntos, operaciones y acciones que alcanza este método. Se habla del aprendizaje empírico que se da o inicia por una hipótesis, esta se valida por medio de un producto con rasgos mínimos, de esta manera facilitan y ayudan al emprendedor con la información necesaria que posibilita hallar un modelo de negocio factible y así impulsar a su

empresa, esto minimiza el recelo de un posible fracaso que hoy en día muchos emprendedores lo tienen.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1. Gestión Empresarial

Definición

Drucker (2004) Lo definió como la intervención sistemática basada en estrategias, que abarca a todos los elementos estructurales de la empresa, cuyo objetivo es organizar el trabajo coordinado y, en consecuencia, obtener beneficios.

Importancia

Suarez (2018), indicó que la gestión empresarial es importante ya que es un instrumento fundamental para el progreso y mejora económica de una empresa.

Karapetrovic (2002), La necesidad e importancia de integrar estos sistemas de gestión nace gracias al propio desarrollo organizacional, a los intereses y prioridades de la organización.

Características

Las características de la gestión empresarial son la organización, ya que de esta manera se asigna, coordinan las actividades de la empresa, para esto se necesita y/o requiere establecer quién, cómo y cuándo se llevará a cabo. Otra característica es la planificación, con esto se fijan metas, con un plazo determinado, con la finalidad de caminar de manera segura y correcta para alcanzar los objetivos que se tienen como empresa y por último la dirección, aquí los líderes y/o ejecutivos están involucrados, ellos se encargan de impulsar y guiar a todos los miembros de

la empresa para que puedan desarrollar con éxito las tareas y/o funciones asignadas.

Dimensiones:

La gestión empresarial tiene 5 dimensiones y estos son: La misión, el cliente, valor del cliente, los resultados y el plan:

La misión, guía a la empresa en el camino que se debe seguir para poder lograr la visión soñada y tiene como indicadores: la misión actual, los restos actuales y las oportunidades.

El cliente, es el centro de la vida de la empresa, ya que se trabaja para lograr captarlos y cubrir sus necesidades y tiene como indicadores: a los clientes y su evolución.

El valor, del cliente esta dimensión ayuda a tener una relación más directa con el cliente y tiene como indicadores a los clientes, el conocerlos y el incremento de conocimiento de sus consumidores.

Los resultados, tienen como indicadores: determinar los resultados medir el éxito, definir los resultados y por último el fortalecer o abandonar.

El plan, se usa para poder ejecutar con mayor efectividad las estrategias planteadas para poder llegar a los objetivos como empresa y tiene como indicadores a las nuevas estrategias y a los objetivos.

Variable 2. Enfoque de *startup*

Definición

“Un *startup* estará orientada en el desarrollo y/o empleo de tecnología, buscando nichos de mercado que crean ideas. Un aspecto fundamental que puede ser tomado como una ventaja es que no necesitan de grandes inversiones, sin embargo, el tiempo de existencia se ve limitado dado que pueden ser absorbidas por las grandes empresas, o bien pueden hacer madurar la idea los propios creadores con socios.” (Mendoza, 2013)

Importancia

El *startup* es importante porque tienen como finalidad crear un producto que más adelante pueda formar parte de una empresa grande, todo esto viendo que pueda tener un alto potencial, logrando así el éxito deseado, siempre serán caracterizadas por ser pequeñas y de reciente creación.

Características

La financiación es una característica y punto importante dentro de los *startups*, su estabilidad está en manos de las inversiones, y todo esto con el objetivo de expandirse sin límite alguno, los *startups* aspiran a la rentabilidad a largo plazo y al crecimiento económicamente.

Los *startups* se caracterizan y enfocan en no repetir soluciones creadas y realizadas por o para otras marcas, se enfocan en crear o transformar un producto con una propuesta de valor innovadora.

“Un *startup* es una empresa innovadora relacionada con la tecnología, que rápidamente adquiere crecimiento y está financiada por inversionistas hasta que adquiera sostenibilidad” (Ramos, 2019, p.36)

Dimensiones:

Los *startups* tienen 3 dimensiones y son las siguientes: Ver, dirigir y acelerar:

Ver: expone la nueva disciplina de *management* empresarial.

Dirigir: En esta dimensión se profundiza a detalle el método *Lean Startup* a través del núcleo del circuito de *feedback* de información de Crear-Medir-Aprender.

Acelerar: es esta dimensión se explora técnicas que permitirán que el método *Lean Startup* avance a través del circuito de *feedback* de información de Crear-Medir-Aprender.

2.1.3 Definición de términos básicos y atributos

Tabla 1:
Atributos de Gestión Empresarial

Atributos	Beneficios
La misión	Da ruta a la empresa en el camino que se debe seguir para poder lograr la visión soñada. Así como también, alienta al cumplimiento de los objetos, enfocando todas las fuerzas de la empresa bajo estrategias para alcanzar las metas propuestas.
El cliente	Es el centro de la vida de la empresa, ya que se trabaja para lograr captarlos y cubrir la necesidad o deseo que tiene por resolver. Su <i>feedback</i> nos da constantemente el sentido que debemos tener para no fracasar en la productividad de la empresa.
6Valor del Cliente	Ayuda a tener una relación más directa con el cliente, obteniendo información privilegiada para la mejora continua de lo que se le está ofreciendo a dicho consumidor.
Los resultados	Tienen dos beneficios muy marcados, la autoevaluación que críticamente ayuda a la mejora continua; y, por otro lado, el estado actual de la empresa visto desde el momento en el que tenemos conocimiento de los resultados, con el cual se hacen nuevas estrategias, replantean objetivos y se miden los alcances de la misión y visión de la empresa.
El plan	Es el mapa integrado que toda empresa usa para poder ejecutar con mayor efectividad las estrategias planteadas para poder llegar a los objetivos propuestos y siempre genera un beneficio general a la empresa.

Fuente: Elaboración propia / Nota: Variable 1, Gestión Empresarial de la investigación

Tabla 2:*Atributos del Enfoque de startup*

Atributos	Beneficios
Ver	Ayuda a construir de manera ágil el negocio que se iniciara o mejorara, a través de conocer la problemática a resolver o la necesidad a cubrir, dentro de un espíritu emprendedor, sin importar el estado económico en él se encuentre o la etapa de la empresa y su nuevo proyecto.
Dirigir	Los <i>startups</i> en su dirección tienen el constante de seguir añadiendo valor a su negocio, a través del aprendizaje y el salto a las nuevas oportunidades, sin desenfocarse de la visión que se desea alcanzar. Por ello, el beneficio principal está en decidir si te quedas como estas o perseveras en avanzar.
Acelerar	Te da el empuje de formar espacios de conocimiento por medio de la experiencia de lo poco a lo mucho, ayudando al crecimiento constante, los desafíos, el cambio y la innovación consciente y asertiva.

Fuente: Elaboración propia / Nota: Variable 2, Enfoque de *startup* de la investigación

Con las definiciones básicas ahora conocidas, se procede a realizar el comparativo de las variables desde el punto de la hipótesis planteada, para poder medir el estado de la problemática antes, durante y después del planteamiento de la propuesta de un enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco.

Tabla 3:*Análisis comparativo de la Gestión Empresarial*

Atributos	Antes	Con la Propuesta	Después
La misión	La empresa no tiene un camino para lograr su sueño. Todos hacen lo mejor que pueden para avanzar y tener beneficios.	Tiene una ruta para lograr su sueño y toda la innovación en la gestión empresarial para hacerlo.	La empresa siente más cercano su sueño y que toda la compañía camina sobre la misión.
El cliente	Un factor lejano, si oportunidad de conocer.	Una relación fidelizada de confianza retroalimentación.	Estrategias de construidas en base y al cliente.
Valor del Cliente	Se creaban productos, bienes o servicios en sentido del conocimiento de las necesidades de la empresa	Se produce en sentido conocimiento del cliente y el buscar satisfacer sus necesidades o deseos encontrados	Crecimiento del progresivo y la adaptación al cambio no es afecto al ritmo de la empresa por trabajar en sentido a la sensibilidad de los clientes.
Los resultados	Desconocimiento del estado de la empresa y de la orientación a mejorar las amenazas y debilidades de la misma.	Información primordial que ayuda a conocer el estado de las competencias de la empresa respecto a sus objetivos, políticas, misión y visión	Una mirada enfocada a la efectividad de las necesidades de la operativas y gestión de la empresa y sus proyecciones de crecimiento.
El plan	Sin plan no hay conocimiento de adonde y para que existe la empresa, para que trabaja y cuál es su motivo de existir.	Se cambia el pensamiento por el pensamiento centrado en la generación de valor con la integridad de las acciones propuestas para que existe el valor deseado.	Es el mapa y centro de la integración de todas las acciones dentro de las diversas áreas, procesos y actividades de la empresa que lleva a la ejecución, medición y replanteamiento de las actividades aprendidas y nuevas.

Fuente: Elaboración propia / Nota: Variable 1, Gestión Empresarial de la investigación

Tabla 4:*Análisis comparativo del Enfoque de startup*

Atributos	Antes	Con la Propuesta	Después
Ver	La empresa se frustra por falta de financiamiento, estructuras completas y la predicción de sus actividades frente a la competencia.	Se busca innovar, crecer, y lanzarte a empezar con o sin dinero, sin oportunidades de financiamiento, solo con la concepción de poder satisfacer la necesidad o problemática encontrada.	La vida de la empresa avanza un día a la vez y se buscan constantemente cubrir más necesidades o problemas dentro del punto de partida y visión obtenida, las escalas económicas son crecientes, pero no son el punto central de la vida del negocio.
Dirigir	Dirección dentro del esquema del tener para producir, operar dentro de un marco cómodo y seguir una estructura conocida y de bajo riesgo.	Es el pensamiento de innovación el que nos lleva a la dirección horizontal desde el enfoque de la generación de activos de valor para los clientes.	Es saber trabajar con equipos funcionales y no predictivos en tu negocio, donde la confianza en el equipo es esencial y produce valor constantemente.
Acelerar	Solo se tomaban decisiones de cambio si con seguridad se sabía si se obtendrían ganancias, midiendo los resultados de lo producido en el mediano plazo.	Encontrar oportunidades, no esperarlas, siempre reconstruyendo según lo aprendido y mirando innovar y crecer para generar más valor	Porque se inicia, cada que se logra una meta u objetivo, el logro del corto plazo alcanza las necesidades del mediano plazo, pero sostiene a la empresa en un futuro segura porque La vida del negocio está en función a la agilidad de la misma.

Fuente: Elaboración Propia / Nota: Variable 2, Enfoque de *startup* de la investigación

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

La propuesta de un enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022.

Hipótesis específicas:

HE1: No existente

HE2: La propuesta del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su primera etapa.

HE3: La propuesta del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su segunda etapa.

HE4: No existente

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 5: Operacionalización de la Variable 1

Instrumento: Entrevista y encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Empresarial	1. La Misión	Misión Actual	
		Retos Actuales	
		Oportunidades	
		Replanteamiento de la Misión	
	2. El Cliente	Cliente principal	
		Cliente secundario	
	3. Valor del Cliente	La evolución del cliente	
		Valor del Cliente primario y secundario	Ordinal:
		Conocer al cliente	- Muy rentable
		Incremento del conocimiento sobre el cliente	- Rentable - Poco rentable - Nada rentable
	4. Los Resultados	Determinar los resultados	
		Medir el éxito	
		Definir resultados	
	5. El Plan	Fortalecer o abandonar	
		Nueva estrategia	
		Objetivos	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Operacionalización de la Variable 2

Instrumento: Entrevista y encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Enfoque de startup	1. Ver	Comenzar	
		Definir	
		Aprender	
		Experimentar	
	2. Dirigir	Saltar	
		Probar	Ordinal:
		Medir	- Muy rentable
		Pivotar (o perseverar)	- Rentable
	3. Acelerar	Formar lotes	- Poco rentable
		Crecer	- Nada rentable
		Adaptar	
		Innovar	
		Epílogo (No despilfarrar)	
		Unirse al movimiento	

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Tabla 7: Plan de actividades del proyecto

Ítem	Actividades	Setiembre					Octubre					Noviembre			Diciembre		
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1	Elección del tema a investigar	■															
2	Elección del título de investigación	■															
3	Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4	Redacción del planteamiento del problema		■														
5	Redacción de la pregunta de investigación		■														
6	Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7	Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8	Elaboración del cronograma de actividades			■													
9	Presentación del primer avance				■												
10	Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■												
11	Formulación de la hipótesis					■											
12	Elección del diseño e instrumento de investigación					■											
13	Presentación del segundo avance						■										
14	Identificación de la muestra a estudiar							■									
15	Elección del tipo de muestreo								■								
16	Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■								
17	Recolección de datos									■							
18	Procesamiento y análisis de datos										■						
19	Presentación del tercer avance											■					
20	Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■				
21	Redacción de conclusiones y recomendaciones													■			
22	Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas														■		
23	Principios éticos de la investigación															■	
24	Verificación de redacción académica																■
25	Elaboración del informe final																
26	Presentación del cuarto avance																
27	Exposición final – Sustentación																■

Fuente: Elaboración propia

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

Este estudio se realiza bajo un tipo de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se toma como referencia la metodología de análisis situacional nacional y de los mercados del sector y segmento elegido.

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos (Kerlinger, 2002).

Esta investigación tiene enfoque cualitativo porque es un procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes. (Mejía 2014, p. 43).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la creación de una propuesta de innovación para poder dar una solución a la problemática hallada en la gestión empresarial de estos restaurantes.

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que, se van a describir los hechos y/o sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán mediante tablas de frecuencia.

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo.

2.4.2 Diseño muestral

Población

La población se conforma por un público amplio, y son los chefs, empresarios y consumidores, ellos asisten a estos restaurantes del distrito de Santiago de Surco ya que a muchos les queda cerca de casa, trabajan en los alrededores de estos restaurantes o muchos de ellos van en familia a disfrutar la rica sazón de la comida peruana que ofrecen. La edad de la población oscila entre 20 y 50 años a más. Asimismo, el 46% son hombres y el 54% son mujeres

Figura 4: Descripción del distrito de Santiago de Surco

DISTRITO	POBLACION CENSADA 2017	POBLACION TOTAL
SANTIAGO DE SURCO	329 152	378 975

Fuente: INEI – CENSO 2017

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 385 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.

Figura 5: Calculo de la muestra



Fuente: Google imágenes

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de la variable 1

Autor: Morón J, Gissel y Castro Ponce Kathy

Año de creación: 2022

Adaptación: Propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Empresarios, chefs y consumidores

Tiempo de administración del instrumento:

Codificación: Siempre, con frecuencia, a veces, pocas veces.

Calificación:

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Morón J, Gissel

Año de creación: 2022

Adaptación: Propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Chef y empresaria Laura Artica

Fecha: Noviembre del 2022

Tiempo de administración del instrumento: 1 hora

Organización

Para obtener los resultados de la investigación, se va a obtener los permisos necesarios para poder obtener las entrevistas necesarias, en primer lugar, del dueño/a del restaurante. Se deberá informar a los dueños del restaurante sobre el estudio para poder obtener información por parte de los trabajadores. También obtener un permiso interno para aplicar los instrumentos.

A su vez se realizará las encuestas de manera virtual al público para poder obtener resultados. Se coordinarán los horarios y tiempo para poder realizar las entrevistas necesarias para este proyecto.

Recursos

El estudio cuenta con el investigador y la población de estudio.

Cuneta con los materiales e información necesaria y de buenas fuentes.

En el aspecto tecnológico haremos uso de Excel, Word, Formato de encuestas, entrevistas.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel para generar las figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras para su interpretación y análisis de los resultados.

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras para su interpretación y análisis de los resultados.

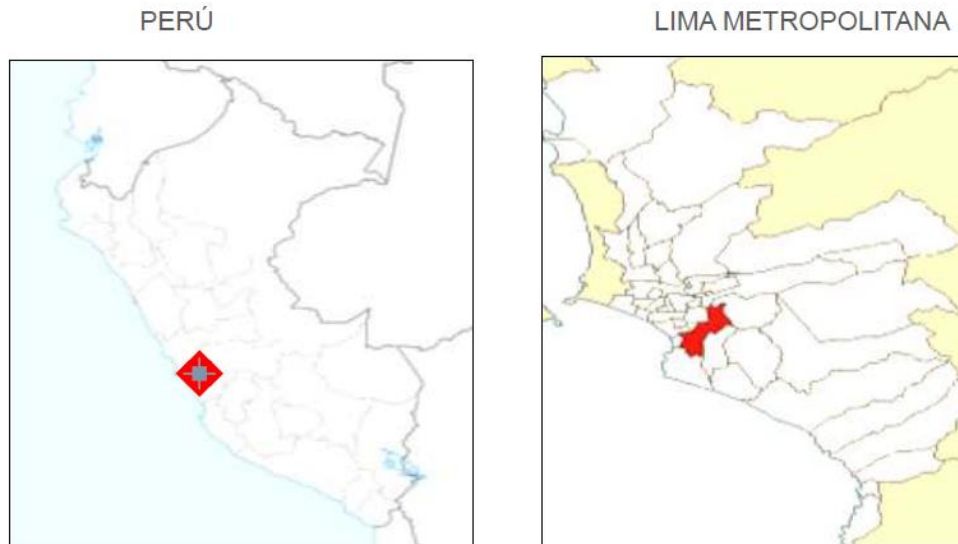
2.4.5 Aspectos éticos

Para realizar este proyecto de investigación se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán las referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

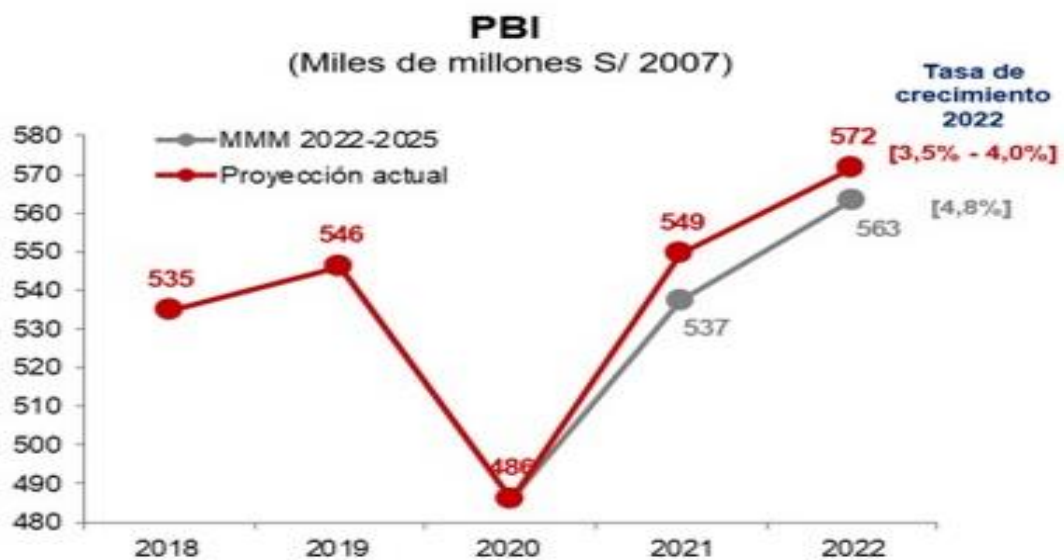
3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Análisis Interno y Externo



El distrito de Santiago de Surco es uno de los 42 distritos de la provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima, en el Perú. Limita al noroeste con Ate Vitarte y San Borja, al este con La Molina, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores; al oeste con Chorrillos, Surquillo, Miraflores y Barranco.

Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco



Fuente: BCRP, proyecciones MEF

3.1.1.1. Tabla 8: Análisis PESTEL

	P Política	E Económico	S Social	T Tecnológico	E Ecológico	L Legal
Positivo	<p>Marca Perú incentivó del ministerio de Cultura y Turismo, sigue abriendo puertas a la comida peruana internacionalmente.</p> <p>Santiago de Surco promueve en sus 11 espacios Culturales las comidas Criollas del País y oriundas del distrito.</p> <p>En Surco de 277 354 habitantes en edad de trabajar, y generan un consumo creciente del 20% por mes.</p>	<p>PBI: Tuvo un crecimiento del 4% respecto al 2021.</p> <p>El INEI, informa que el grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas creció en 135,75% gracias a su buen desempeño en las atapas de salida de la emergencia sanitaria.</p> <p>El mayor porcentaje económico de restaurantes está en Lima Centro con el 30% con 11 mil 880 restaurantes, y Surco le pertenece a esta área.</p>	<p>Chefs reconocidos como Gastón Acurio, siguen promoviendo el consumo de comida peruana en el Perú y el mundo.</p> <p>Por el tiempo de confinamiento, los consumidores están deseosos de salir a comer y disfrutar con la familia y amigos.</p> <p>Los restaurantes pueden atender desde octubre al 100% de su capacidad y los clientes ya no tendrán que usar mascarillas.</p>	<p>La globalización ayuda al libre comercio y consumo, permitiendo que las empresas lleguen a más clientes.</p> <p>El uso de tecnología para la seguridad en locales y la ciberseguridad, ayudan a los empresarios a crecer en sus negocios.</p> <p>La automatización de los procesos sigue apoyando al crecimiento del sector gastronómico y sus estándares.</p>	<p>El menú más ofertado en el Perú es criollo y es eco amigable: huancaína como entrada, arroz con pollo como plato de fondo y chicha morada de refresco. Por usar recursos naturales y el mínimo de residuos.</p> <p>Surco se mantiene entre los distritos líderes en la eficiencia de reciclaje y cuidado del ecosistema en Lima.</p> <p>Los restaurantes de comida criolla del sector social A y B, ofrecen ambientes y cartas sostenibles.</p>	<p>Inspecciones municipales en Surco evitan que restaurantes trabajen sin los procesos de higiene y cuidado exigidos.</p> <p>Los restaurantes de Surco en su mayoría cumplen con los estándares ISO.</p> <p>El nuevo alcalde de Surco, el Sr. Bruce apoyara al segmento de restaurantes de comida criolla ambulatoria en el distrito otorgando Permisos.</p>
Negativo	<p>Incertidumbre gubernamental afecta al consumo.</p> <p>SUNAT, impone cada vez más sanciones y actúa con arbitrariedad.</p> <p>Demasiada corrupción y solicitud de coimas para crecer en el sector y "apoyarte a avanzar".</p>	<p>Según INEI, el Subsector Restaurantes decreció en 36,49% respecto a años anteriores.</p> <p>INEI, informo que el 45.19% del grupo de restaurantes al que pertenecen las comidas criollas, disminuyo por ausencia de consumidores en los establecimientos.</p> <p>Alza de precios en alimentos y combustible, afecta a los costos de los restaurantes.</p>	<p>Los restaurantes de comida criolla cerraron por la falta de <i>delivery</i> en la Emergencia Sanitaria.</p> <p>Crecimiento de la delincuencia amenaza el crecimiento de los negocios y Los consumidores temen ir a comer a los restaurantes por no ser víctimas de la delincuencia.</p> <p>Los restaurantes de comida Criolla, ya no forman parte del Sector cultura en el distrito de Surco.</p>	<p>La tecnología avanza rápidamente, y el cambio se está haciendo alto en costos.</p> <p>El uso de <i>delivery</i> es usual ahora, pero las plataformas de robos cibernéticos crecen cada día.</p> <p>No hay regulación en los comentarios, robos de información y demás malos usos en las plataformas TIC.</p>	<p>Los mercados nacionales no tienen regulación de productos, llegando alimentos con alto porcentaje de venenos, no actos al consumo humano.</p> <p>El no permitir usar bolsas y plásticos para llevar comida, ha incrementado los costos, ya que ahora lo pagan los comensales y no es parte de lo consumido.</p> <p>Cambiar el Tecnopor por sustitutos no bajo el nivel de contaminación ambiental, solo cambiaron los elementos.</p>	<p>Las leyes y normas y decretos para la actividad de los restaurantes varia con cada cambio Municipal.</p> <p>Ausencia de acuerdos para apoyar el resurgimiento del sector alimentos y restaurantes.</p> <p>Las Municipalidades demoran mucho para entregar Licencias y demás documentos de orden administrativo para las empresas.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2. *Figura 8: Análisis de Mercado*



Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3. Tabla 9: Las 5 Fuerzas de Porter

Mercado / Fuerzas*	Poder del Consumidor	Poder de los Proveedores	Productos Sustitutos	Nuevos competidores	Rivalidad entre los competidores
Oferta	Creciente pese al estado económico actual.	Moderada de productos premium por falta de Uría	Menú al paso, Chifas, Pollerías, Parrillas, Buffet, productos de <i>Fast food</i>	Alta	Alta
Demanda	Alta	Alta creciente	Alta	Moderada	Moderada
Precio	Entre S/ 20 a S/ 40	Elevados por la afectación en el sector agrícola y el combustible.	Entre S/ 10 a S/ 80	Entre S/ 20 a S/ 40	En promedio de S/ 15 hasta S/ 50
Comercialización	En local, centro comerciales y <i>delivery</i>	Despacho directo en restaurantes de productores	En local, centro comerciales y <i>delivery</i>	En local, centro comerciales y <i>delivery</i>	En local, centro comerciales y <i>delivery</i>
Tendencias	A subir, porque la gente quiere salir más luego del confinamiento de 2 años.	A su subir costos por falta de insumos agrícolas y problemas políticos.	Comidas saludables, veganas y vegetarianas	Chifas, Pollerías, Parrillas y Buffet	Constantemente creciente

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.4. Tabla 10: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDAD
<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA CRUZADO</p> <p style="text-align: center;">"Proponer el enfoque <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022"</p>	<p>Los platos eco-saludables de comida netamente peruana son los más solicitados en espacios culturales, restaurantes tradicionales y <i>deliverys</i></p> <p>El uso de las herramientas digitales fortalece la extensión del alcance de los restaurantes de comida criolla y el encuentro de nuevos mercados y consumidores.</p> <p>El alza en los costos no afecta aún el nivel del consumo de los clientes fidelizados.</p> <p>Los restaurantes que innoven con nuevos insumos peruanos o fusiones, y la renovación de platos típicos con recursos modernos tienen alta aceptación por el público.</p> <p>La tecnología ayuda a la estandarizar los procesos de la cadena de valor en los restaurantes.</p>	<p>El no invertir en seguridad física y cibernética, hace que los clientes no visiten locales seguros, o compren de online, por temor a los robos.</p> <p>El mal manejo de posicionamiento de marca en redes o en el uso de las TIC, muchas veces hace que los restaurantes tengan malas referencias y quiebren.</p> <p>La inversión en tecnología por el cambio rápido de éstas, se hace cada vez más costoso.</p> <p>La ausencia de técnicas de posicionamiento y fidelización de los restaurantes tradicionales hacen que el cambio o la elección por la competencia o productos sustitutos aumente.</p> <p>El no fidelizar a los proveedores y equipo de trabajo hace que el sabor y ambiente de los locales tradicionales de comida criolla cambie, y exista un rechazo por los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración Propia

OPRTUNIDADES	FO (max - max)	DO (min - max)
<p>El consumo de comida criolla se ha incrementado y los clientes desean salir a comer a los locales.</p> <p>Marca Perú, reconocidos Chef y la municipalidad de Surco promueve el consumo de comida criolla.</p> <p>El PBI subió en 4% y los servicios de comidas crecieron en 135.75%.</p> <p>Santiago de Surco está entre los mejores distritos para vivir y visitar, y estamos en el sector económico más alto de restaurantes de Lima.</p> <p>La comida criolla está vista dentro de las comidas saludables, ecológicas y económicas de la tendencia del momento.</p>	<p>Si existe una importante demanda de comida criolla en Santiago de Surco.</p> <p>Las instituciones, figuras conocidas y el buen uso de la tecnología fortalecen el crecimiento del alcance de la visión de los restaurantes de comida criolla y acrecienta la oportunidad de los empresarios de este sector.</p> <p>El cliente final de platos criollos está con una alta demanda, pese al alza de costos.</p> <p>El distrito de Surco está siendo más visitado cada vez, y los restaurantes más demandados son los que innovaron en infraestructura y estética visual, acompañados de comidas fusiones o modernizando platos criollos sin quitarles su esencia.</p> <p>Una buena estrategia en la cadena de valor ayuda a que las mermas disminuyan, los platos tengan sabores deliciosos y no dejen de ser saludables y de tendencia como es el caso de reconocidos restaurantes de comida criolla como "TANTA" en Surco</p>	<p>Los consumidores no desean ir a lugares peligrosos así la comida sea muy buena, o con poca seguridad, por ello van más a centro comerciales o lugares cerrados con calles seguras. Lo mismo con las compras por red o <i>deliverys</i> si les roban una vez o se llevan una mala impresión al pagar no vuelvan a consumir más.</p> <p>El impulso de las instituciones nacionales, distritales y de reconocidas figuras no ayudara en nada si los empresarios no invierten en su posicionamiento de marca y el uso eficiente de las herramientas tecnológicas.</p> <p>El mercado de restaurantes de comida criolla creció, pero el mantenerse requiere de un capital constante para el cambio tecnológico.</p> <p>Surco se volvió un espacio para todos los Limeños, pero si la gestión de la fidelización del cliente externo no está bien trabajada y estratégicamente diseñada, esta oportunidad se perderá rápidamente.</p> <p>El sostener un buen equipo de trabajo no siempre es sencillo, pero trabajar para lograrlo es esencial, así como sacar el mayor potencial de este para crecer juntos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

AMENAZAS	FA (max - min)	DA (min - min)
<p>La incertidumbre política contrae el consumo.</p> <p>SUNAT, impone cada vez más sanciones y actúa con arbitrariedad.</p> <p>Alza de precios en alimentos y combustible, afecta a los costos de los restaurantes.</p> <p>La falta de regulación de productos alimenticios en los mercados incremento los costos y el temor por envenenamiento.</p> <p>Las Municipalidades demoran mucho para entregar Licencias y demás documentos de orden administrativo para las empresas.</p>	<p>De nada sirve la aceptación de comida criolla por parte del consumidor, si este por temor a la inestabilidad política prefiere guardar su dinero que gastarlo.</p> <p>Los empresarios gracias al avance tecnológico se abren a nuevos mercados y potenciales clientes, pero la arbitraria intervención de SUNAT los frena constantemente, afectando sus fianzas y estado bancario.</p> <p>El alza de precios aún no afecta el consumo en los restaurantes de manera importante, pero si continua así posiblemente haga cerrar muchos.</p> <p>Si bien es cierto el Perú es rico en insumos naturales para la creación de platos, pero no tenemos quien regule que estos insumos no nos maten al consumirlo por ausencia de entes gubernamentales en el sector agrícola.</p> <p>Toda la cadena de valor y la estrategia de posicionamiento se quedan muchas veces estancadas cuando la Municipalidad de Surco no realiza las gestiones administrativas a tiempo y sin pedir nada a cambio.</p>	<p>La situación política hace que los clientes dejen de consumir y a su vez que los empresarios no quieran invertir y solo dispongan de lo esencial para que los restaurantes operen, pero no mejoren.</p> <p>La arbitrariedad de SUNAT y sus ingresos a todos los aspectos de los movimientos de las empresas medianas y pequeñas, hacen que ellas más se preocupen en pagar por no caer en multas o sanciones, que, en invertir en el núcleo de su negocio, convirtiéndolas en empresas zombis por la presión de este ente regulador.</p> <p>El alza de los precios de la materia prima de los restaurantes y el constante cambio tecnológico hace que los empresarios piensen dos veces antes de abrir o mejorar un restaurante, por la falta de capital inicial.</p> <p>Tenemos muchos productos vetados por el uso de pesticidas, y a su vez platos que lo requieren y si no se usan buenas técnicas de posicionamiento para proponer nuevos platos alternos, posiblemente el consumo mensual baje constantemente.</p> <p>El eje de la operatividad de un restaurante está en tener buenos insumos y sobre todo en un gran equipo que los transforme en platos increíbles, en un espacio que cumpla con toda la normativa nacional y municipal para evitar cierres.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Resultados de los Instrumentos de investigación

3.1.2.1. Entrevista a experto reconocido:

Se realizó una entrevista a la reconocida chef y empresaria Laura Artica, formada en CENFOTUR hace más de 10 años, con experiencia en el manejo de restaurantes importantes y bien posicionados en el medio como la Grifo, La Bonbonniere y ahora en un Hotel 4 estrellas de más de 345 habitaciones en San Borja, ella también es dueña de una empresa de Catering desde hace más de 5 años. Se le formularon una serie de preguntas siendo las más importantes y resumiendo muchas de sus impresiones a continuación:

1. Como Chef: ¿Como evalúas los restaurantes de comida peruana?

La comida peruana siempre será bien valorada en nuestro país, si bien es cierto a la interna tenemos una gama de alternativas que también tienen preferencia, el público siempre busca consumir comida criolla, y en el sector turístico y en el extranjero está muy bien valorada.

2. ¿Cómo impulsarías un restaurante de comida criolla?

Los empresarios del rubro deben arriesgar con las nuevas técnicas de manejo en cocina, perder las formas antiguas de manejar a los equipos de cocina y el manejo de los alimentos, para que estos siempre conserven el sabor tradicional, fresco y el buen gusto. Se debe perder el miedo e instruirse en nuevas formas de llevar un restaurante y el manejo planificado y estudiado del mismo, a través del conocimiento que se tiene del consumidor y los volúmenes de consumo diario.

3. ¿Como conoces mejor a tu público objetivo y lo fidelizas?

Llegando a él, haciéndolo sentir cómodo y familiarizándolo con la marca, con el lugar. Desde un buen saludo, preguntándole si está a gusto o necesita algo, si le gusta lo que está consumiendo, al momento del pago relacionándome con su nombre, llamarlo de manera familiar por su apellido si vuelve a venir o nos escribe, los datos del cliente son importantes, nos ayuda a monitorearlos y conocer sus preferencias.

4. ¿La comida criolla funciona *delivery*? ¿Cómo hacer para conservar la calidad?

Por supuesto que sí, sino no existieran los grandes restaurantes de comida criolla o peruana. Pero se debe de invertir en un embace preciso para el tipo de plato que se esté enviando, hay embaces que pueden conservar la comida caliente y exacta por cierta cantidad de tiempo, estudiar cuales son y comprar según lo que ofrecerás, así también, con la comida fresca. Y muy importante el monitoreo al cliente en todo momento, igual a lo que te explique en el restaurante.

5. ¿Cómo poder tener un buen equipo de trabajo con la presente coyuntura?

Cuidando a tus clientes internos, entendiendo que todos la pasamos mal, pero si el equipo desea resistir se debe de hacer unidos. Nos tocó en pandemia reinventarnos con nuevas formas de llegar a los clientes, así como también, quedarnos todos en el hotel para no contagiarnos, pero seguir trabajando, ser humanos es importante para poder integrar a un

buen equipo, entendiendo que son el núcleo de lo que le entregas al público.

6. ¿Cómo hacen para mitigar el alza de los costos hoy en día, sin perder la calidad en general?

Intentamos dos formas subir el precio, lo que funciono en algunos platos, y bajando la porción algo que no le gusto al cliente. Por ello optamos por no bajar la porción, pero si dejar los platos con alza aceptados, cambiar la carta con lo que no podemos sostener en costos e innovar con nuevas experiencias a los clientes.

7. ¿Cómo mides los resultados en un restaurante como gerente?

Se mide en 3 formas, con el cliente interno que es nuestro equipo, viendo que estén engranados y satisfechos, que se trabaje con gusto, eso hace que el rendimiento suba. Con los consumidores en su preferencia en cuantas veces vuelven o nos contratan. Con la gestión general de la empresa, se mide por resultados de rendimiento económico, todo lo que se invirtió debió ser bien usado y dar los resultados que se esperaban y más.

8. ¿En la presente reactivación, ya se alcanzó el nivel de consumo de antes de pandemia?

No, aun no se llega ni al 50% de manera constante, ya que la gente se acostumbró al pedir *delivery* y a su vez a cocinar en casa, el trabajo remoto incentiva más esto.

9. ¿La comida criolla es fácil de remplazar, porque se puede hacer en casa o por otros productos?

No, como te decía tiene su valor bien posicionado en el gusto de los clientes nacionales y de manera creciente internacionalmente. Pero a los negocios de comida, nos afectan las tendencias de hoy, como el trabajo remoto, la incertidumbre sanitaria y los sustitutos más baratos, aunque no son sanos, pero están en lugares de esparcimiento donde las familias o los grupos sociales de amigos por ejemplo desean estar.

10. ¿Qué le recomendarías a los empresarios para despegar sus negocios de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco?

Que sean perseverante, que se modernicen con las nuevas técnicas y que inviertan en un buen ambiente y en conservar a su equipo de trabajo si este es bueno y esta logrado. Que usen las nuevas técnicas de fidelización y conocimiento del cliente, así como también nunca descuidar la calidad en ninguno de los procesos.

3.1.2.2. **Resultados de la Encuesta (120 personas)**

Los siguientes resultados y análisis pertenecen a la encuesta aplicada a la muestra calculada para la presente investigación, la solución de la problemática hallada y el logro de los objetivos propuestos.

1. **Bienvenida y solicitud de identificación a los encuestados:**

Buen día esperamos estés muy bien, muchas gracias por participar en está breve encuesta.

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?

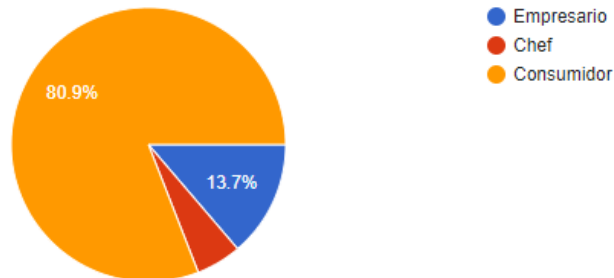
Juan Artica Salazar
Valeria Sarait Castañeda Munayco
Dante Altamirano
Augusto Castañeda
Maricielo Vasquez
Carla albites
Claudia Altamirano
Elizabeth Abrahamzon
Lizeth Miranda

Resultado y Análisis:

Se logro encuestar a una muestra de 384 personas de la población total de 344 242 habitantes del distrito de Santiago de Surco, entre ellos empresarios, chef y consumidores de comida peruana en la localidad.

2. ¿Usted es?

2. ¿Usted es?

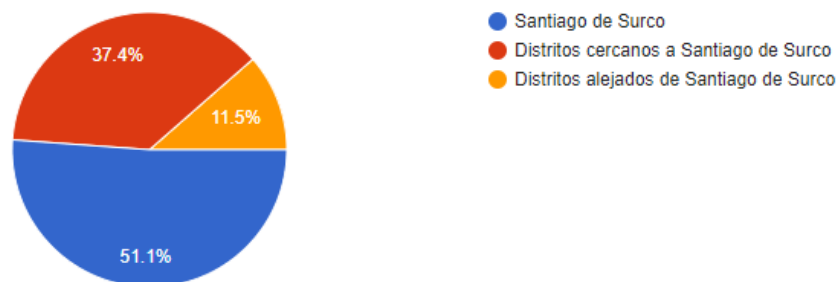


Resultado y Análisis:

La mayoría de los encuestados son consumidores de comida peruana CON UN 80.9%, 13.7% SON de empresarios del rubro y 5.4% son chef.

3. ¿En qué distrito vive?

3. ¿En que distrito vive?

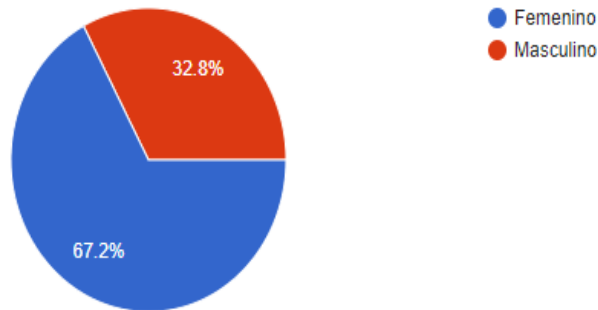


Resultado y Análisis:

El 51.1% de los encuestados son público directo y objetivo, dentro de la zona de aplicación de la propuesta que se desea dar, deduciendo que el 37.4% que le sigue son consumidores, empresarios o chef, de San Borja, Surquillo, La Molina, y otros distritos vecinos.

4. ¿Cuál es su género?

4. ¿Cuál es su genero?

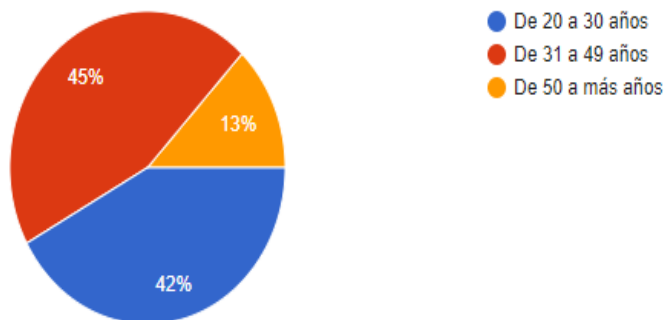


Resultado y Análisis:

El 65.4% de las personas que realizaron la encuesta son mujeres y el 34.6% varones, lo que lleva a una visión bastante certera, por ser porcentajes que no están demasiado alejados, según el tamaño de la muestra.

5. ¿Qué edad tiene?

5. ¿Qué edad tiene?

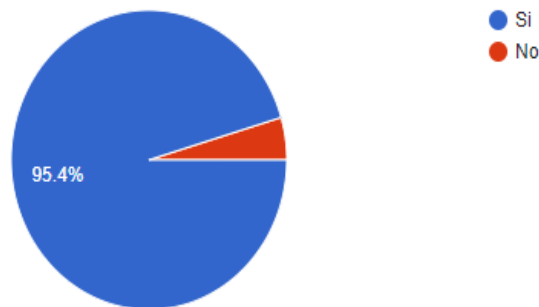


Resultado y Análisis:

La mayoría de los encuestados son de edades entre 31 y 49 años, psicológicamente edades en las que tienen determinadas: Preferencias, apegos y costumbres.

6. ¿Eres amante de la comida criolla?

6. ¿Eres amante de la comida criolla?

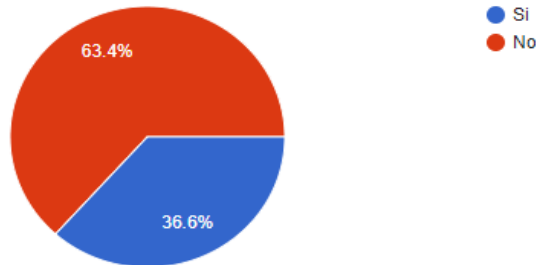


Resultado y Análisis:

Con esta respuesta se logró comprobar si en el distrito de Santiago de Surco y aledaños, existe público para este tipo de negocio y la respuesta es positiva con un 95.4% de preferencia de la muestra encuestada.

7. ¿Ha trabajado o trabaja en restaurantes de comida criolla?

7. ¿Haz trabajado o trabajas en restaurantes de comida criolla?

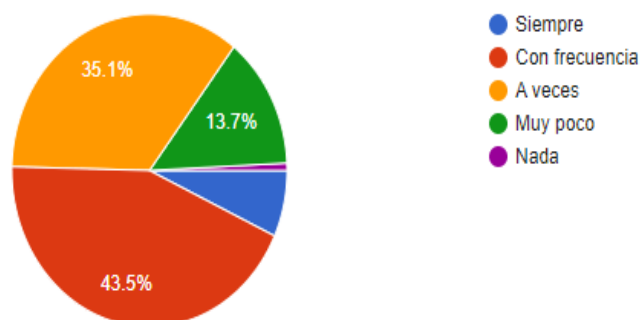


Resultado y Análisis:

El 63.4% de los encuestados no trabaja o trabajo en restaurantes de comida peruana o también conocida como comida criolla; por tanto, si se tiene en cuenta que el 36.6% son empresarios del rubro, y chef; la investigación es viable, cubriendo los alcances y estos porcentajes hacen más eficiente la presente encuesta por contar con parte de los clientes internos de este tipo de negocios.

8. ¿Consumes comida criolla en restaurantes o *delivery*?

8. ¿Consumes comida criolla en restaurantes o delivery?

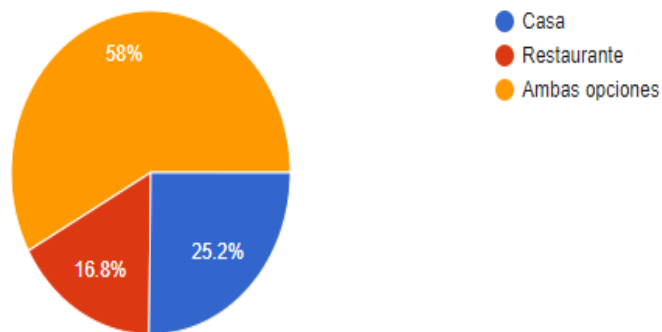


Resultado y Análisis:

Los habitantes del distrito de Santiago de Surco tienen preferencia de comer comida peruana en restaurantes o *delivery* con frecuencia 43.5% y a veces 35.1%, dándonos como resultado un consumo importante en estos dos espacios del negocio.

9. ¿Prefieres comer comida criolla preparada en?

9. ¿Prefieres comer comida criolla preparada en?

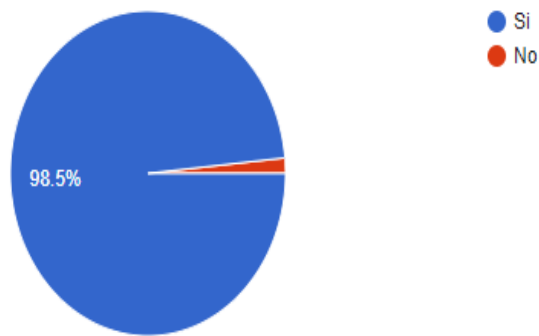


Resultado y Análisis:

El 58% de los encuestados prefieren comer comida peruana o criolla en restaurantes o en casa, pero un importante 25.2% prefiere solo comer en casa. Por lo tanto, mucho del público objetivo, aun prefiere la comodidad de su hogar y el sabor de casa para consumir estos productos.

10. ¿Te gusta disfrutar de la comida fusión y las nuevas experiencias gastronómicas?

10. ¿Te gusta disfrutar de la comida fusión y las nuevas experiencias gastronómicas?

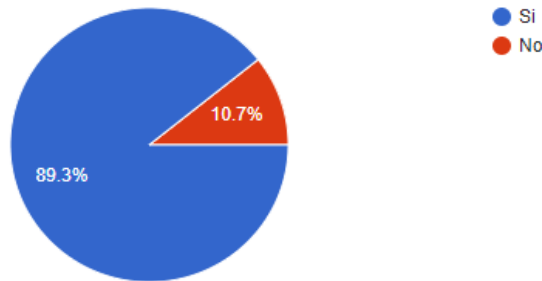


Resultado y Análisis:

Casi el total de la muestra encuestada gusta de las experiencias nuevas y la comidas fusión. Por ello y recopilando la información del Chef entrevistado, los consumidores buscan lo mejor de lo ya conocido, pero siempre con la expectativa de que más hay para sorprenderme, que es parte principal del modelo de negocios *startup*.

11. ¿Te agrada el ambiente en los restaurantes de comida criolla?

11. ¿Te agrada el ambiente en los restaurantes de comida criolla?



Resultado y Análisis:

Se obtuvo en esta respuesta, casi el mismo porcentaje de aceptación que en la pregunta 6, con 89.3% de encuestados. Por lo tanto, podemos decir que los consumidores de comida criolla, también tienen preferencia por el ambiente de estos restaurantes, dentro del distrito de Santiago de Surco.

Y se podría decir que el 10.7% al que no le gusta el ambiente, pudiera sean empresarios y trabajadores de restaurantes de comida peruana, muestra insatisfacción por el ambiente. Pudiéndose deducir que, las personas que visitan estos establecimientos si se sienten cómodas con el espacio y estilo, pero el equipo de trabajo y su gerencia no siempre, tal vez por: El grado de inversión y mantenimiento, porque lo ven continuamente y encuentran sus imperfecciones, porque trabajar ahí no es cómodo y satisfactorio.

12. ¿Qué mejorarías en el ambiente de los restaurantes de comida criolla?

12. ¿Qué mejorarías en el ambiente de los restaurantes de comida criolla?

131 respuestas



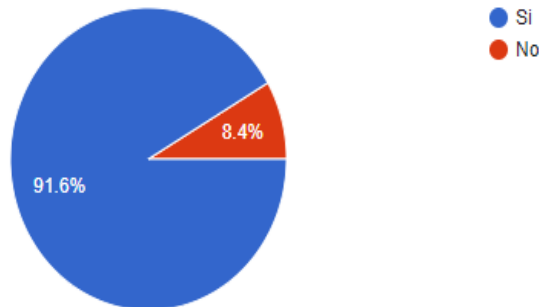
-
-
La decoración
El orden
Los colores del ambiente
La iluminación
La atención al público cuando hay muchos clientes.
Considero que podría ser, en ocasiones, que generen un ambiente criollo acompañado con la música de fondo
Más decoraciones ligadas a la cultura criolla

Resultado y Análisis:

Esta pregunta se planteó abierta para entender de manera precisa que es lo que el cliente espera en los restaurantes de comida peruana, y se obtuvo un 57.7% de comentarios dirigidos al ambiente del restaurante pidiendo sean abiertos, con mucha presencia de la cultura nacional, su historia, sus danzas y música. Luego estuvo el 19.2% sugiriendo rapidez en el servicio y el resto pidió variedad en los platos y promociones. Por lo tanto, podemos definir que lo más importante para el público al llegar a un restaurante de comida criolla es percibir un espacio cultural y de entretenimiento nacional, donde la pasen cómodamente bien.

13. ¿Te gustaría recibir cada día un menú criollo a tu elección y luego este llegue a tu casa o centro laboral?

13. ¿Te gustaría recibir cada día un menú criollo a tu elección y luego este llegue a tu casa o centro laboral?

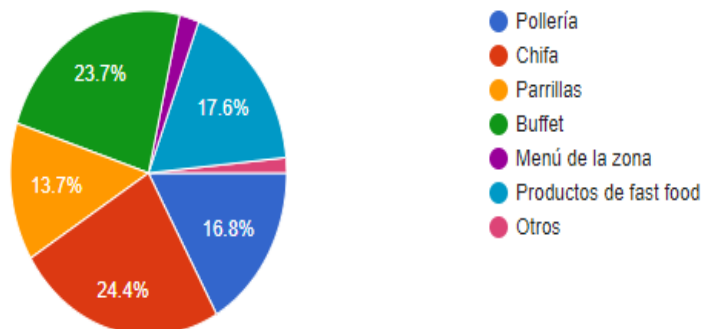


Resultado y Análisis:

A los posibles clientes si les gusta que se les consumir comida peruana *delivery*, y los recordatorios de la carta del día abren brechas de acercamiento diariamente con ellos.

14. ¿Con que tipo de restaurante cambiarías al de comida criolla?

14. ¿Con que tipo de restaurante cambiarías al de comida criolla?

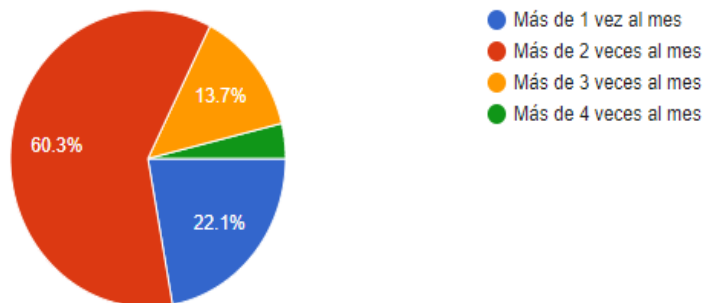


Resultado y Análisis:

Se podría decir que los Buffet son la competencia directa de los restaurantes de comida criolla, seguidos de las pollerías y *fast food*. Entonces, pensar en un restaurante buffet de comida criolla sería algo bastante tentador para el público, con la misma accesibilidad de *deliverys* que las pollerías y *fast food*.

15. ¿Cuántas veces al mes vas a un restaurante de comida criolla?

15. ¿Cuántas veces al mes vas a un restaurante de comida criolla?

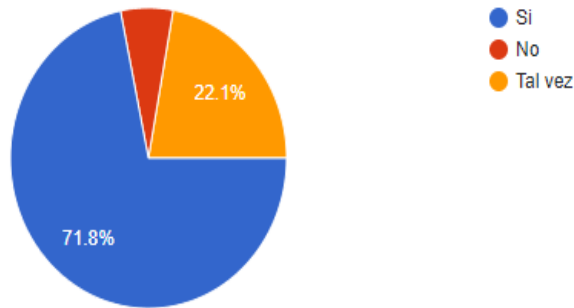


Resultado y Análisis:

El público objetivo encontrado va como mínimo 1 vez al mes a consumir comida peruana, y el 74% de los encuestados va de 2 a 3 veces, siendo este porcentaje muy impactante dentro del estudio de mercado objetivo en el rubro, en la localidad de Surco. Se debe tener en cuenta que el mínimo para una tendencia de consumo es 2 veces por semana y el máximo 4, por lo tanto, consumir comida criolla en Santiago de Surco es una tendencia, con un importante número de demandantes.

16. ¿Te consideras un consumidor de comida saludable?

16. ¿Te consideras un consumidor de comida saludable?

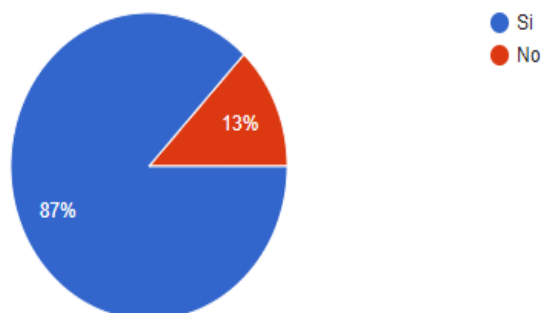


Resultado y Análisis:

Los encuestados en un 71.8% consumen comida saludable y gustan mucho de la comida peruana, lo cual podemos descifrar, como positivo a la comida peruana respecto a la tendencia de consumo saludable de hoy en día.

17. ¿Crees que la comida criolla es saludable?

17. ¿Crees que la comida criolla es saludable?

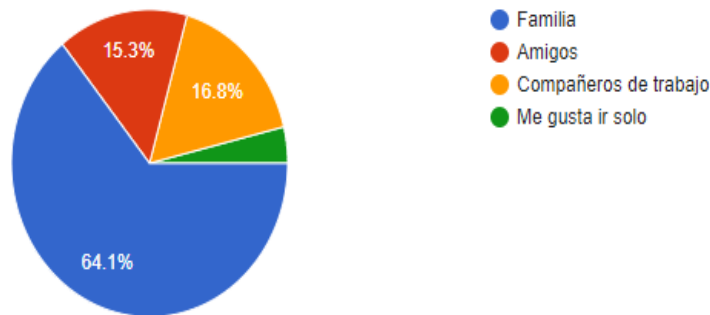


Resultado y Análisis:

Dando asertividad a la respuesta anterior, el 87% de encuestados piensa que la comida peruana es saludable, favoreciendo al rubro respecto a las tendencias de consumo de hoy.

18. ¿Mayormente vas a comer acompañado de?

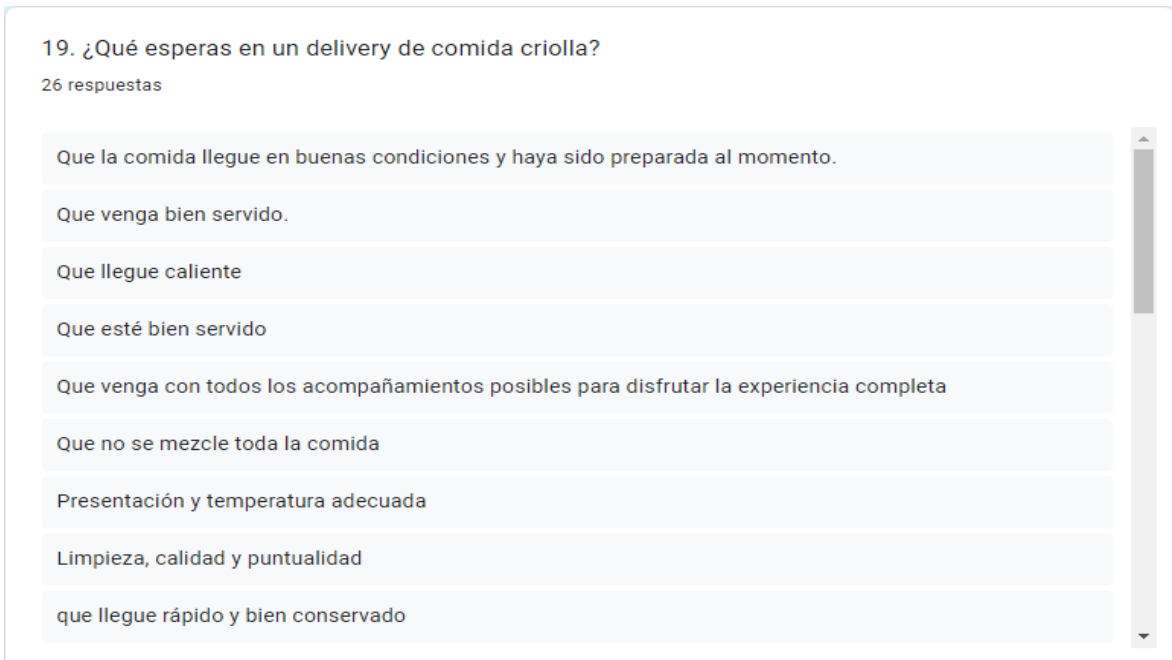
18. ¿Mayormente vas a comer acompañado de?



Resultado y Análisis:

El 64.1% de los encuestados van a los restaurantes en familia, y un 32.1% con amigos o compañeros de trabajo, teniendo como premisa que los consumidores podrían asistir en días no laborables a pasar un buen rato con sus familias y a eventos especiales con amigos y compañeros del trabajo. Por tanto, la ambientación con presencia cultural peruana es imprescindible en los establecimientos y también la música y el deleitarlos con danzas y costumbres, en estas fechas importantes de consumo.

19. ¿Qué esperas en un *delivery* de comida criolla?

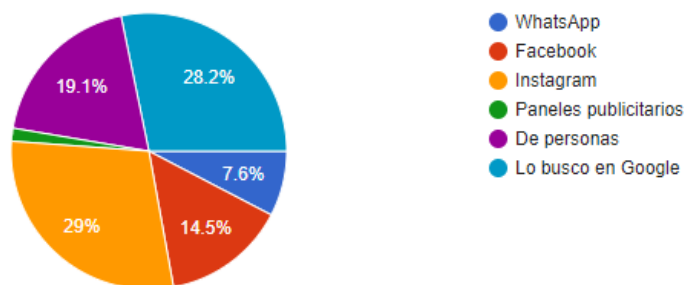


Resultado y Análisis:

La conservación de los alimentos al abrir el *delivery*, fue lo más requerido por los encuestados con un 62.8%, seguido de un sabor original de casa de comida criolla y el cuidado en la calidad del servicio al momento de la entrega.

20. ¿Cuál es el medio por la cual usted recibe recomendaciones sobre restaurantes?

20. ¿Cuál es el medio por la cual usted recibe recomendaciones sobre restaurantes?

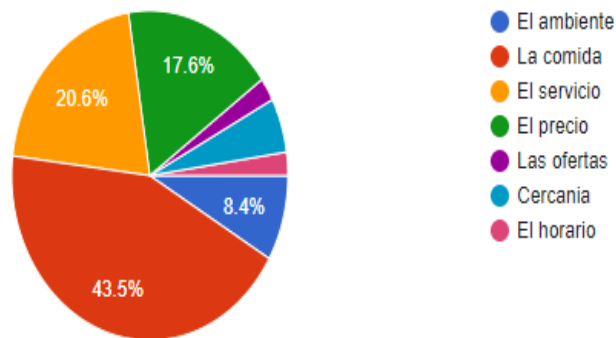


Resultado y Análisis:

El público está dividido de manera casi homogénea sobre el uso de las TIC, pero nos hace saber que, si tiene acceso a todas las redes, más no hay llegada por paneles publicitarios y el boca en boca ya no es usado como antes.

21. ¿Qué es lo que más le gusta de su restaurante favorito?

21. ¿Qué es lo que más le gusta de su restaurante favorito?

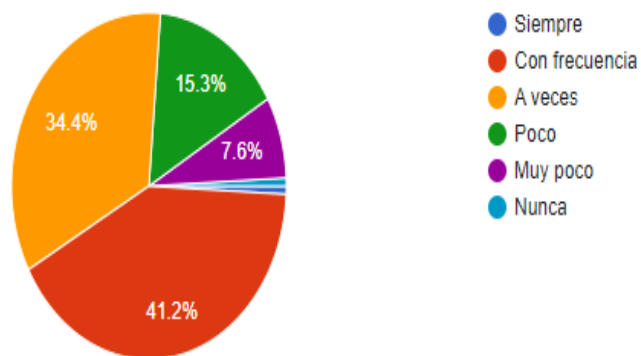


Resultado y Análisis:

Nuevamente se confirma la preferencia de los clientes sobre lo que se espera de los restaurantes de comida criolla y es platos de calidad y un buen servicio para compartir con la familia o amigos.

22. ¿Consumes en restaurantes de los cuales tienes descuentos o te llegan promociones?

22. ¿Consumes en restaurantes de los cuales tienes descuentos o te llegan promociones?



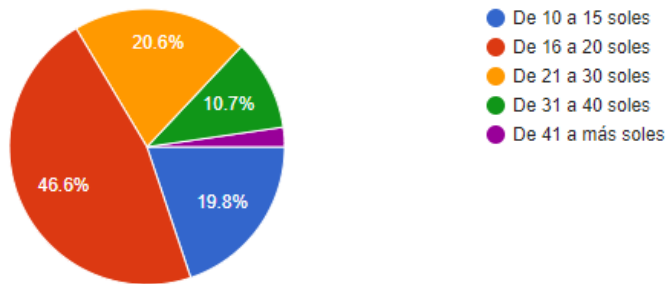
Resultado y Análisis:

El 134.4% de los consumidores a veces asisten por los descuentos, pero el 41.2% si va con frecuencia por las promociones. Por lo que usar está herramienta como ancla para fidelizar a los consumidores sería muy útil.

Pero más del 15.3% no va por los descuentos, entonces platos de calidad y un buen ambiente sigue siendo el punto principal para los consumidores de este rubro de alimentos en Santiago de Surco.

23. ¿Cuánto sueles pagar por un delicioso plato de comida criolla?

23. ¿Cuánto sueles pagar por un delicioso plato de comida criolla?

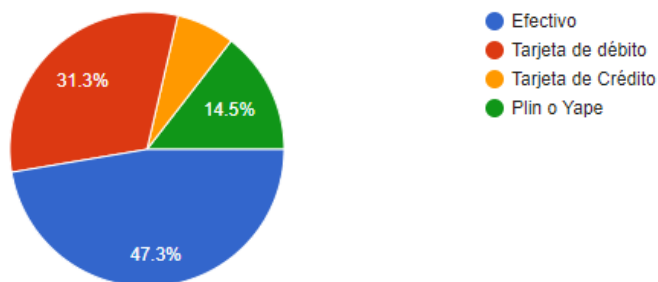


Resultado y Análisis:

La mayor parte de los encuestados pagan en Santiago de Surco entre 16 a 20 soles, y entre 21 a 30 soles, siendo esta una buena base económica por plato.

24. ¿Cuál es el medio de pago que mayormente usas?

24. ¿Cual es el medio de pago que mayormente usas?

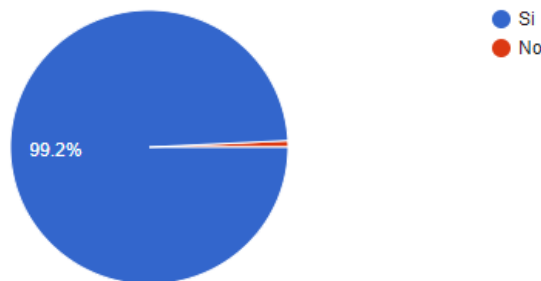


Resultado y Análisis:

Los encuestamos usan como medio de pago efectivo, tarjetas y dispositivos celulares; por tanto, es importante la empresa cuente con buena señal de internet y este coberturado por POS modernos.

25. ¿Asistiría usted a un restaurante que mantenga la esencia de la comida criolla, pero a su vez le entregue innovación en sus platos y un ambiente eco-amigable?

25. ¿Asistiría usted a un restaurante que mantenga la esencia de la comida criolla, pero a su vez le entregue innovación en sus platos y un ambiente eco-amigable?

**Resultado y Análisis:**

Esta pregunta encierra el sumo del estudio de mercado realizado para la presente investigación, definiendo con el 99.2% la viabilidad y validación de la propuesta dada en el presente trabajo. Por lo tanto, podemos definir hasta este punto que el público objetivo busca dentro de los locales una experiencia completa de buen ambiente que haga sentir la cultura peruana, comida criolla de calidad tanto en el restaurante como en el *deliverys* y novedades siempre.

3.2 Tabla 11: Estimación del costo de la propuesta

PPTO	ETAPAS DE INVERSIÓN	Descripción de la adquisición	Costo Total	
Implementación de Enfoque de <i>STARTUP</i>	Comenzar	Inventario de tangibles e intangibles propios	S/ -	
		Definir	Alcance y estrategia de impacto propia	S/ -
	1. Ver	Aprender	Capacitación en manejo de alimentos para restaurantes y <i>deliverys</i>	S/ 880.00
			Herramientas tecnológicas de alcance y fidelización gratuitas	S/ -
		Posicionamiento de marca, web, correo, SEO	S/ 120.00	
		ambientación cultural peruana, abierta y agradable	S/ 1,000.00	
		Televisores, donaciones propias	S/ -	
	Experimentar	Lanzamiento de impacto fase 1	S/ -	
	2. Dirigir	Saltar	Innovación es el factor principal	S/ -
		Probar	Consolidación de equipo inicial	S/ 1,000.00
		Medir	Estrategia y estructura empresarial propia	S/ -
		Pivotar	Etapas de perseverancia e impacto fase 2	S/ -
	3. Acelerar	Formar lotes		S/ -
		Crecer		S/ -
		Adaptar	Creación del plan progresivo de alcance al mediano plazo	S/ -
Innovar			S/ -	
Epílogo			S/ -	
Unirse al movimiento			S/ -	
Fuente: Elaboración propia			S/ 3,000.00	

3.3 Viabilidad de la propuesta para dar solución a la problemática

- **Problema hallado:**

¿La propuesta de un enfoque startup mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022?

Problemas específicos:

PE1: ¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la implementación de un enfoque *startup*?

PE2: ¿La propuesta del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa?

PE3: ¿La implementación del enfoque *startup* mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa?

PE4: ¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la implementación de un enfoque *startup*?

- **Alternativas existentes (Hipótesis):**

La propuesta de un enfoque startup mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022.

Hipótesis específicas:

HE1: No existente

HE2: La propuesta del enfoque startup mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su primera etapa.

HE3: La propuesta del enfoque startup mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su segunda etapa.

HE4: No existente

- **Métricas claves:**

Luego de estudiar la problemática y sus factores, se analizaron todas las alternativas existentes de mejoras cuantitativas y cualitativas, tanto para la variable 1 y la variable 2, las métricas usadas fueron:

- Análisis interno y externo del objeto de la investigación
- Estudio de mercado y FODA cruzado.
- Entrevista a experto chef y empresario del rubro.
- Encuesta dirigida a empresarios, chef y consumidores de Surco.

Teniendo como resultados de las métricas claves usadas en cada una de las variables lo siguiente:

Variable 1: Gestión Empresarial:

En el análisis interno y externo de la problemática y la investigación de los factores que llevan a los restaurantes de comida peruana en el distrito de Santiago de Surco, al fracaso o quedarse sin despegar, y solo recibiendo lo mínimo para existir; se encontró que sus mayores debilidades están en la falta de una correcta gestión empresarial, ya que los restaurantes de comida criolla hoy en día en el distrito tienen la oportunidad de aprovechar el boom gastronómico, los impulsos e incentivos culturales, el que las personas vean a la comida criolla como salud, y que Surco este entre los distritos más visitados por los turistas y los habitantes de Lima. Pero la mala gestión empresarial por seguir estilos de manejo antiguos y en rigor egoístas con el personal y el miedo al riesgo, no los deja tener:

- Una estrategia de posicionamiento y alcance de consumidores.
- Una estrategia de fidelización con el cliente interno y externo.
- No se invierte en capacitación de técnicas y herramientas modernas de manejo de alimentos, *deliverys* y restaurantes.
- No hay innovación en el ambiente, los factores sorpresas y la calidad de los platos.
- No invierten en herramientas para el uso mínimo de tecnología y digitales
- Tampoco existe la mitigación del riesgo y la inversión en seguridad tangible e intangible.
- Falta de visión fuera de la necesidad económica personal de los socios.

3.3.1. Tabla 12: Resultados del Análisis e investigación de la Variable 1

Instrumento: Entrevista y encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
Gestión Empresarial	1. La Misión	Misión Actual Retos Actuales Oportunidades Replanteamiento de la Misión	Entrevista: P 1, 10 Encuesta: P 6, 7	Resultado Ordinal: - Muy rentable - Rentable - Poco rentable - Nada rentable
	2. El Cliente	Cliente principal Cliente secundario La evolución del cliente	Entrevista: P 2, 9 Encuesta: P 6, 7, 8, 11, 13, 17, 18, 21, 24	
	3. Valor del Cliente	Valor del Cliente primario y secundario Conocer al cliente Incremento del conocimiento sobre el cliente	Entrevista: P 1, 4 Encuesta: P 10, 12, 13, 16, 19, 22	
	4. Los Resultados	Determinar los resultados Medir el éxito Definir resultados Fortalecer o abandonar	Entrevista: P 5, 6, 7, 8 Encuesta: P 11, 14, 15, 22	
	5. El Plan	Nueva estrategia Objetivos	Entrevista: P 1,2, 10 Encuesta: P 15, 16, 20, 23, 25	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Enfoque Startup:

En el análisis interno y externo de la problemática y la investigación de los factores que llevan a los restaurantes de comida peruana en el distrito de Santiago de Surco, al éxito, tienen como base una gestión empresarial basada, no en la necesidad económica de los socios, sino en el deseo de los clientes y en lo que ellos esperan encontrar al llegar al restaurante o recibir su *delivery*, incluso les es tan agradable la marca, que los siguen solo por ser parte de la comunidad que se mueve en estos restaurantes. Muchos o el 95% de estos restaurantes usan técnicas de gestión ágiles como el enfoque startup, que se base en lograr objetivos usando la innovación y un presupuesto inicial bajo, mediante la eficiencia del recurso que tengas físico o monetario y las estrategias tecnológicas que tenemos hoy en día, todas enfocadas en lo que el cliente espera y desea. Las cuales se usarán conforme la necesidad de solución de la propuesta:

- Estrategias de fidelización ágiles basadas en el correcto uso de las TIC y demás herramientas tecnológicas de alcance al consumidor.
- Renovación en la entrega de platos *delivery* y trato de alimentos en restaurantes.
- Innovación en fusiones y primicias en la comida tradicional peruana.
- Estandarización de procesos y estrategias de consolidación del equipo.
- Estrategias de posicionamiento digital para el distrito, a nivel nacional y global para los clientes extranjeros y el impulso del turismo.
- La comida criolla será parte de la táctica de comida saludable de hoy en día, para el gusto de los nuevos consumidores.
- Manejo de un plan de corto y mediano plazo, con presupuesto bajo, pero altamente eficiente.

3.3.2. Tabla 13: Resultados del Análisis e investigación de la Variable 2

Instrumento: Entrevista y encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
Enfoque de STARTUP	1. Ver	Comenzar	Entrevista: P 1, 2, 3, 5	Resultado Ordinal: - Muy rentable - Rentable - Poco rentable - Nada rentable
		Definir		
		Aprender	Encuesta: P 6, 7, 8, 9, 15, 23, 25	
		Experimentar		
	2. Dirigir	Saltar	Entrevista: P 4, 6, 7, 8, 10	
		Probar		
		Medir	Encuesta: P 10, 12, 16, 17, 19, 24, 25	
		Pivotar (o perseverar)		
	3. Acelerar	Formar lotes	Entrevista: P 1, 7, 9, 10	
Crecer				
Adaptar				
Innovar		Encuesta: P 13, 18, 20, 21, 22, 25		
Epílogo (No despilfarrar)				
Unirse al movimiento				

Fuente: Elaboración propia

- **Solución (Objetivo General):**

Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022.

Objetivos específicos:

OE1: Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la propuesta del enfoque *startup*.

OE2: Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa.

OE3: Proponer el enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa.

OE4: Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la propuesta del enfoque *startup*.

- **Propuesta de valor única dirigida a:**

Estructurar la aplicación del modelo *startup* para mejorar la gestión empresarial de los restaurantes tradicionales de comida peruana en Santiago de Surco, que no hayan despegado como empresa y los recién fundados de 0 a 3 años.

La gestión se realizará en dos etapas y se medirá luego de su aplicación, por medio de la satisfacción del cliente interno, externo, el posicionamiento y la rentabilidad adquirida.

PRIMERA ETAPA: Ver

Se generará un **impacto** en el público, a través de entregarles la experiencia de un ambiente mejorado, definido en toda la parte cultural del país y sus costumbres. Buscando que se vea abierto, con un olor agradable y música nacional, con platos tradicionales de calidad.

- Comenzar

Se buscará aprovechar la oportunidad de negocio que brinda el presente estudio, con una aceptación de consumo del 100% de los encuestados, primero se define la visión que se desea lograr al corto plazo, y luego se aplica el *management* moderno, que se basa en “Con lo que tengo inicio”. Se realiza un inventario de todo lo que se tiene tangible e intangible, las practicas que se conocen y emplean, y demás elementos que aporten al inicio del proyecto y su lanzamiento enfocado en impactar al cliente con lo que el desea y espera.

- Definir

Una vez que está definida la visión y las fortalezas iniciales, se determina el alcance, la estrategia de impacto y el producto con el que se lanzara el restaurante de comida peruana en Santiago de Surco, tomando como núcleo el estudio al consumidor que esta investigación arrojo.

- Aprender

Se deberá cambiar las debilidades mostradas en este estudio por fortalezas adquiridas de manera ágil, o sea “aprendiendo y haciendo”. Se implementarán:

- Nuevas prácticas de manejo de alimentos en los restaurantes, sobre todo para el *delivery*.
- Se usarán herramientas tecnológicas de alcance y fidelización gratuitas, uso total de las redes sociales, principalmente el WhatsApp,
- Para el posicionamiento de la marca, está la creación de página web y correo electrónico online en plataformas como Wix de bajo costo mensual y alto impacto en el público objetivo.
- Para la ambientación cultural peruana, se creará un diseño que mezcle la costa, sierra y selva de manera armónica, con un olor agradable y el lugar lusco abierto y cómodo.
- Para el sonido se invertirá, o donará un televisor amplio (si el local es pequeño) o varias TV pequeñas sincronizadas (si el local es mediano o grande); donde se pasará música tradicional y danzas típicas, la estrategia es que cada consumidor pueda ver, escuchar y involucrarse en la cultura peruana en su estadía en el restaurante.

- Experimentar

Se lanzará el restaurante con todo lo aplicado al comienzo, lo definido y aprendido; entrando en su primera fase de evaluación la misma que se medirá sobre el impacto generado en el consumidor, la rentabilidad alcanzada y el nivel de retención del cliente.

SEGUNDA ETAPA: Dirigir

Conocimiento de nuevas técnicas de manejo de personal y cocina; así como también en el área de fidelización y alcance de clientes usando las TIC, impactando.

- **Saltar**

La primera hará que el empresario o emprendedor, pierda el miedo y arriesgue más. La etapa 1 del modelo *startup*, lleva al cambio de pensamiento y a la valentía de lanzarte por más, sin importar si en la primera fase te fue bien o fracasaste, el no depender económicamente de nadie y poder lograr lanzar un producto o servicio al mercado, te empodera y ayuda tener confianza y abrir la mente, que es donde se busca llegar para esta etapa, en donde la innovación es el factor principal.

- **Probar**

El consumidor solicita fusiones, sorpresas en la presentación de los platos tradicionales, y creación de nuevos platos con productos nacionales nuevos, pero a su vez desean que todo sea saludable o en su gran mayoría. Como se logrará, aplicando los métodos de consolidación del equipo interno de los proyectos ágiles como el *startup*, que tiene como núcleo formar equipos multidisciplinarios y multifuncionales, que se engranen de tal manera que su ambiente de creación y comunicación fluya y no pare por motivos de mal ambiente laboral o mala gestión empresarial.

- Medir

No se podrá medir, sin saber dirigir, “porque nada da de lo que no tiene”, que quiere decir esto, en el modelo *startup*, una vez encontradas las herramientas de la etapa inicial y luego haber encontrado al equipo interno necesario y engranando, lo que llevara al éxito el plan o modelo del negocio es una correcta dirección de los mismo, como se hará y medirá, generando una estrategia con tu equipo interno, en base a la visión que se tiene y la preferencia siempre estudiada y analizada del público objetivo. Con estos elementos el empresario realizara su primera estructura empresarial y plan de negocio, llevada desde el punto de la misión que se ha propuesto para alcanzar la visión que se tiene al corto plazo.

¿Por qué recién en esta parte de la etapa dos establecemos la misión y porque solo al corto plazo?

Pues la respuesta está en que el enfoque *startup*, tiene como principio el renovarse y mejorar constantemente con lo aprendido, sobre todo en la Etapa de Ver, para este momento de implementación el emprendedor ya está sin miedos, con mucha más confianza de sí mismo y de lo que puede lograr en equipo. Por ello, lo que sigue es ejecutar lo que viene por experimentar en la nueva carta, controlar, medir el impacto, aprender y seguir mejorando, sin perder el ritmo y no parar hasta conseguir sus objetivos propuestos.

- Pivotar

La marca deberá anclarse en esta etapa en el gusto del consumidor, y generar polémica social aperturando nuevos mercados, a través de buenos comentarios por redes, el crecimiento de las comunidades dentro de la marca por medio de las TIC, y productos bandera del restaurante bien posicionados en los buscadores dentro del mundo del internet.

El alcanzar estas medidas lleva a un nivel de perseverancia e insistencia en el uso de las buenas prácticas ahora implementadas, de manera constante, siendo la clave de medición de esta etapa, la mejora en la implementación de la etapa 1 y la consolidación del equipo interno y la aplicación de la estrategia en la estructura empresarial sólida, que nos llevara a la nueva esfera de innovación e impacto en el consumidor.

CIERRE: Aceleramiento pos-propuesta

La gestión empresarial correctamente estructurada y llevada, desde el enfoque del modelo *startup* debe seguir, por ello, se visionará y planteará una misión a mediano plazo según los resultados de la etapa 1 y 2, para generar un plan menor a 5 años que apertura la aceleración y posicionamiento para el largo.

- Formar lotes

Parte del *Learn thinking startup*, nos enseña que no por abarcar mucho avanzas más rápido, aquí la idea es aprender de la experiencia y mejorar con los resultados o potencializar el resultado. Por tanto, los productos innovadores no deben cambiar toda la carta, ir de a pocos y probar la

aceptación siempre seguirá siendo lo mejor, una ambientación amigable debe ir cambiando para adaptarse con los nuevos tiempos sin perder la esencia de la marca, pero no cerrara el restaurante para que esto suceda, sino se diseñara pensando en el cambio progresivo y la aprobación del público, esto siempre une. De la misma forma con todas las mejoras o lanzamientos que se deseen hacer dentro de un local o la presencia de un *delivery*.

- Crecer

El modelo *startup* habla de la aplicación impacto en el consumidor y el mercado, desde la creación de valor conjunta, la cual debe de ser adaptable, progresiva y mejorable. Por ejemplo: Una causa de pollo o pescado tradicional en el 2000, ahora ya no es tan rica como la causa de calamares, o cangrejo. Lo que hizo que el creador de esta rica variedad de causas no se olvide nunca y siempre nos lleve a pensar que más abra creada y hablar que rico seria ir a su restaurante y probar la comida de sus propias manos. Crear valor, no es mérito del inversionista, sino del engranaje de todo el equipo que compone la marca, y sobre todo el buen estudio del mercado, los gustos del consumidor, la familiaridad con sus deseos y la mejora continua de las experiencias adquiridas.

- Adaptar

El entorno y el mundo en general jamás dejara de cambiar, por tal motivo, el negocio no puede caer en las malas prácticas que causaron el problema en estudio, siendo muchas de estas causadas por la falta de adaptación al

entorno, ya que hacer comida tradicional peruana, no es igual a ser una empresa con pensamiento antiguo, mucho menos un negocio con gestiones fallidas, verticales y sin flexibilidad. El cambio bien gestionado genera oportunidades y las herramientas bien aplicadas generan rentabilidad, por eso el *startup*, no fracasan por adaptación más tienen por cambio su mejor oportunidad y muchas de ellas son gestoras de dichos cambios, porque el modelo te lleva a innovar, mejorar y cambiar constantemente, dejando solo consolidado por un tiempo lo bien posicionado o los elementos que familiarizan a la marca con el cliente, todo lo demás siempre podrá mejorar y todo adaptarse.

- Innovar

Un modelo de negocio *startup* que no esté en constante innovación, no existe, el corazón del *learn startup* es la innovación y el uso eficiente la tecnología, con un óptimo presupuesto y mejora continua.

“*Genchi Embutsu* dijo: La importancia de basar las decisiones estratégicas en el conocimiento de primera mano de los clientes es uno de los principios básicos subyacentes en el sistema de producción de Toyota”, por tanto, el centro de cualquier idea de innovación nunca deberá dejar de ser el cliente, sus deseos y su necesidad al corto, mediano y largo plazo.

- Epilogo

El modelo de negocio *startup*, enseña a iniciar con la capacidad financiera tangible e intangible con la que se cuenta al momento de la gestación de un emprendimiento o la intención de despegue de un producto o servicio, pero

en la medida en la que se crece, ya que el modelo de crecimiento es de alto impacto y aceleramiento, se debe ser muy cauteloso en no despilfarrar la rentabilidad obtenida, sino mantenerse con el pensamiento inicial, e invertir siempre en innovación, tecnología, capacidad y continua, buscando cimentar más el posicionamiento y todo lo que lleve a encontrar nuevos mercados y experiencias.

- Unirse al movimiento:

Todo el equipo deberá reunirse mínimo 1 vez a la semana para gestionar alternativas de nuevas experiencias para los clientes e innovación en los alcances de la gestión interna del restaurante, así nunca dejaran de mejorar y crecer.

RESULTADOS DE LA RENTABILIDAD ESPERADA

Es muy rentable por su bajo costo de implementación, y por los estudios de los indicadores económicos que nos dicen, que cuando crece el alcance y se logra un impacto de consumo importante la alta rentabilidad está asegurada.



3.3.3. Tabla 14: En la siguiente tabla se pueden ver todos estos elementos de la propuesta de mejora

<p>Problema</p> <p>¿La propuesta de un enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022?</p> <p>Alternativa existente</p> <p>La propuesta de un enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022.</p>	<p>Métricas claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno y externo del objeto de la investigación • Estudio de mercado y FODA cruzado. • Entrevista a experto chef y empresario del rubro. • Encuesta dirigida a empresarios, chef y consumidores de Surco. 	<p>Propuesta de valor única</p> <p>Estructurar la aplicación del modelo <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial de los de restaurantes tradicionales de comida peruana en Santiago de Surco, que no hayan despegado como empresa y los recién fundados de 0 a 3 años.</p> <p>La gestión se realizara en dos etapas y se medirá luego de su aplicación, por medio de la satisfacción del cliente interno, externo, el posicionamiento y la rentabilidad adquirida.</p>	<p>Solución: Etapa 1 (Ver)</p> <p>Se generará un impacto en el público, a través de entregarles la experiencia de un ambiente mejorado, definido en toda la parte cultural del país y sus costumbres. Buscando que se vea abierto, con un olor agradable y música nacional, con platos tradicionales de calidad.</p> <p>Solución: Etapa 2 (Dirigir)</p> <p>Se debe invertir en el conocimiento de nuevas técnicas de manejo de personal y cocina; así como también en el área de fidelización y alcance de clientes usando las TIC.</p>	<p>Cierre y Aceleramiento</p> <p>La gestión empresarial correctamente estructurada y llevada, desde el enfoque del modelo <i>startaup</i> debe seguir, por ello, se visionará y planteará una misión a mediano plazo según los resultados de la etapa 1 y 2, para generar un plan menor a 5 años que apertura la aceleración y posicionamiento para el largo.</p> <p>Unirse al movimiento</p> <p>Todo el equipo deberá reunirse mínimo 1 vez a la semana para gestionar alternativas de nuevas experiencias para los clientes e innovación en los alcances de la gestión interna del restaurante, así nunca dejen de mejorar y crecer.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Los costos totales de la implementación del enfoque <i>startup</i> para los negocios de restaurantes de comida peruana en Surco es en promedio de S/ 3,000. Valor bajo dentro del rubro, porque el metodo Learn Startup, nos invita a trabajar al inicio con tus recursos propios tanto tangibles como intangibles.</p>		<p>Resultados de la rentabilidad esperada</p> <p>Es muy rentable por su bajo costo de implementación, y por los estudios de los indicadores economicos que nos dicen, que cuando crece el alcance y se logra un impacto de consumo importante la alta rentabilidad esta asegurada.</p>		

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Gracias a la investigación realizada en este trabajo de investigación se ha llegado a estas conclusiones de acuerdo con el problema general y sus problemas específicos.

Según el OG: En base a la investigación realizada, la gestión empresarial de estos restaurantes mejorará de manera impactante, ya que la propuesta de mejora solucionará la problemática hallada durante el análisis interno y externo, problemática que no les permitía posicionarse, e impedían el acceso rápido a los consumidores frecuentes. Esta propuesta de mejora les brinda la oportunidad de llegar a ser exitosos y estar a la par de restaurantes que están utilizando las técnicas de gestión como lo es el enfoque startup, que está basado en cumplir objetivos gracias a la innovación, la tecnología y sin necesitar de un gran presupuesto.

Según el OE 1: La gestión empresarial antes de la implementación de un enfoque *startup* tenían una gestión empresarial muy tradicional, ofrecían servicios simples y básicos, los encargados no contaban con una visión innovadora, pensaban que se necesitaba de un gran presupuesto para innovar, no utilizaban la tecnología, no contaban con medios para estar más cerca de sus consumidores, y no buscaban de ofrecerle una buena estadía al público, no tenían una estrategia de fidelización para sus clientes frecuentes y más adelante captar futuros clientes potenciales y sobre todo a muchos les costaba y cuesta salir de su zona de confort.

Según el OE 2: La propuesta del enfoque *startup* si mejorará, ya que en esta primera etapa el público podrá ver los cambios realizados en su gestión, podrán ver un ambiente mejorado, tendrán acceso a servicios tecnológicos como la radio con buena música, la televisión, la página web para poder acceder y conocer los servicios ofrecidos, definitivamente mucho más innovador, pero ofreciéndoles la sazón y calidad de siempre.

Según el OE 3: En esta segunda etapa se invertirá en todos los cambios descritos en la propuesta y es ejecutable ya que el costo para su implementación es bajo, lo primero será capacitar a los trabajadores acerca de las nuevas técnicas, a los encargados del área de fidelización brindándoles herramientas y conocimientos que ayuden a retener a sus clientes y poder captar nuevos, logrando el éxito y en poco tiempo ser un boom en su sector y distrito.

Según OE 4: Después de aplicar estos cambios en su gestión empresarial bajo el modelo de un enfoque *startup*, estos restaurantes han logrado ser innovadores en su totalidad, manejan una mejor gestión empresarial, enfocada en la innovación, tomando en cuenta las necesidades y opiniones del público.

Han salido totalmente de su zona de confort logrando así una alta rentabilidad asegurada.

4.2 Recomendaciones

Según el PG: Se recomienda que los encargados adopten esta propuesta de mejora ya que les ayudará a alcanzar el éxito y rentabilidad que desean como empresa. Se sugiere que pongan en práctica estas nuevas técnicas de gestión empresarial y que no le tengan miedo al fracaso. Ya que las herramientas proporcionadas están vinculadas a la problemática hallada, por lo tanto, están diseñadas para solucionar el problema con éxito.

Según el PE 1: Se sugiere a los encargados de estos restaurantes la contratación de un equipo especializado para que se encarguen de renovar toda la gestión empresarial tradicional por una innovadora y rentable. Para que a su vez les brinden herramientas innovadoras y logren tener una visión de éxito y el primer paso es que salgan de su zona de confort.

Según el PE 2: Se recomienda a los encargados que hagan una simulación para un cierto grupo de personas antes de lanzarlo al público en general, para que puedan ver si estos cambios realizados fueron los correctos y si van de acuerdo con lo que el público necesitaba.

Según el PE 3: Se sugiere a los dueños que contraten un servicio de capacitación dinámico, para que puedan guiar a los empleados de manera correcta para que puedan conocer las nuevas técnicas adaptadas y hacer buen uso de estas. Se sugiere siempre estar al tanto de los clientes ya captados para poder

retenerlos y a su vez poder captar más clientes, dándoles a conocer los servicios innovadores y mejorados que se ofrecen en estos restaurantes de comida peruana.

Según el PE 4: Se sugiere que siempre luego de hacer todos estos cambios necesarios, no lo dejen de poner en práctica para que así no se les olvide y con el tiempo lo manejen a la perfección y no retrocedan, también se recomienda que siempre se reúnan 1 vez a la semana para que hablen acerca de cómo les está yendo y siempre se comuniquen las noticias tanto buenas como las que están por mejorar pero que sigan brindando la sazón y servicio tan cálido que suelen brindar

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Economía y Finanzas - MEF. (2022, January 4). Gobierno Del Perú. <https://www.gob.pe/mef>

Municipalidad de Santiago de Surco. (2019). *Municipalidad De Santiago De Surco.* <https://www.munisurco.gob.pe/>

Capital Intelectual en la Gestión empresarial (By Pasco Palacios & Valderrama Gonzaga). (2021). [Tesis de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/658106>

“La metodología lean startup en la empresa Munanqui Peruvian Tea, Arequipa 2017” (By Chañi Choquemaque). (2017). [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4585>

Gómez Giraldo. (2022). “Gestión por procesos en el diseño de organizaciones bajo en enfoque startup” [Trabajo de grado - Pregrado]. Universidad EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/5355>

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Aumenta gasto en alimentación fuera del hogar. (2022). INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-gasto-en-alimentacion-fuera-del-hogar/>

Subsector restaurantes se redujo 42,27% en setiembre de este año. (2020). INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-se-redujo-4227-en-setiembre-de-este-ano-12506/>

VI. ANEXOS

6.1 Matriz de consistencia para un estudio con diseño experimental propiamente dicho (Tabla: 15)

Título: Propuesta de un enfoque <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES
¿La propuesta de un enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022?	Proponer el enfoque <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022	La propuesta de un enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022	Variable dependiente1: Gestión empresarial Variable dependiente 2: Enfoque de <i>startup</i>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la implementación de un enfoque <i>startup</i> ?	Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco antes de la propuesta del enfoque <i>startup</i>	No hay	
¿La propuesta del enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa?	Proponer el enfoque <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su primera etapa	La propuesta del enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su primera etapa	Variable independiente: - Muy rentable - Rentable - Poco rentable - Nada rentable
¿La implementación del enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa?	Proponer el enfoque <i>startup</i> para mejorar la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, en su segunda etapa	La propuesta del enfoque <i>startup</i> mejorará la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022, en su segunda etapa	
¿Cómo es la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la implementación de un enfoque <i>startup</i> ?	Describir la gestión empresarial de los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco después de la propuesta del enfoque <i>startup</i>	No hay	

6.2 Matriz de operacionalización de variables (Tabla 5 y 6)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Empresarial	El autor conocido como el padre de la gestión empresarial, define que, la Gestión por Objetivos se basa en la necesidad de planteamiento por parte de la Dirección de cualquier organización de una serie de metas u objetivos globales, así como la determinación de las "líneas maestras y el "desglose" y planificación general del "camino" necesario para su consecución. (Peter Drucker, 1954)	1. La Misión	Misión Actual Retos Actuales Oportunidades Replanteamiento de la Misión	Ordinal: - Muy rentable - Rentable - Poco rentable - Nada rentable
		2. El Cliente	Cliente principal Cliente secundario La evolución del cliente	
		3. Valor del Cliente	Valor del Cliente primario y secundario Conocer al cliente Incremento del conocimiento sobre el cliente	
		4. Los Resultados	Determinar los resultados Medir el éxito Definir resultados Fortalecer o abandonar	
		5. El Plan	Nueva estrategia Objetivos	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Enfoque de startup	El método o enfoque Lean <i>Startup</i> no sólo trata sobre cómo crear un negocio exitoso; trata sobre qué podemos aprender de esos negocios para mejorar prácticamente todo lo que hacemos. Es, en última instancia, una respuesta a la pregunta: ¿Cómo podemos saber rápidamente qué es lo que funciona y descartar lo que no? (Eric Ries, 2011)	1. Ver	Comenzar Definir Aprender Experimentar	Ordinal: - Muy rentable - Rentable - Poco rentable - Nada rentable
		2. Dirigir	Saltar Probar Medir Pivotar (o perseverar)	
		3. Acelerar	Formar lotes Crecer Adaptar Innovar Epílogo (No despilfarrar) Unirse al movimiento	

6.3 Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA A: Reconocida chef y empresaria

1. Como Chef: ¿Como evalúas los restaurantes de comida peruana?
2. ¿Cómo impulsarías un restaurante de comida criolla?
3. ¿Como conoces mejor a tu público objetivo y lo fidelizas?
4. ¿La comida criolla funciona *delivery* para conservar la calidad?
5. ¿Cómo poder tener un buen equipo de trabajo con la presente coyuntura?
6. ¿Cómo hacen para mitigar el alza de los costos hoy en día, sin perder la calidad en general?
7. ¿Cómo mides los resultados en un restaurante como gerente?
8. ¿En la presente reactivación, ya se alcanzó el nivel de consumo de antes de pandemia?
9. ¿La comida criolla es fácil de restaurante, porque se puede hacer en casa o por otros productos?
10. ¿Qué le recomendarías a los empresarios para despegar sus negocios de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco?

ENCUESTA A: Empresarios, chef y consumidores de Surco

Mejora en los restaurantes de comida criolla

Propuesta de un enfoque startup para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022

Buen día esperamos estés muy bien, muchas gracias por participar en está breve encuesta. *

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?

Texto de respuesta breve

2. ¿Usted es? *

- Empresario
- Chef
- Consumidor

3. ¿En que distrito vive? *

- Santiago de Surco
- Distritos cercanos a Santiago de Surco
- Distritos alejados de Santiago de Surco

4. ¿Cuál es su genero? *

- Femenino
- Masculino

5. ¿Qué edad tiene? *

- De 20 a 30 años
- De 31 a 49 años
- De 50 a más años

6. ¿Eres amante de la comida criolla? *

- Si
- No

7. ¿Haz trabajado o trabajas en restaurantes de comida criolla? *

- Si
- No

8. ¿Consumes comida criolla en restaurantes o delivery? *

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Muy poco
- Nada

9. ¿Prefieres comer comida criolla preparada en? *

- Casa
- Restaurante
- Ambas opciones

10. ¿Te gusta disfrutar de la comida fusión y las nuevas experiencias gastronómicas? *

- Si
- No

11. ¿Te agrada el ambiente en los restaurantes de comida criolla? *

- Si
- No

12. ¿Qué mejorarías en el ambiente de los restaurantes de comida criolla? *

Texto de respuesta largo

13. ¿Te gustaría recibir cada día un menú criollo a tu elección y luego este llegue a tu casa o centro laboral? *

- Si
- No

14. ¿Con que tipo de restaurante cambiarías al de comida criolla? *

- Pollería
- Chifa
- Parrillas
- Buffet
- Menú de la zona
- Productos de fast food
- Otros

15. ¿Cuántas veces al mes vas a un restaurante de comida criolla? *

- Más de 1 vez al mes
- Más de 2 veces al mes
- Más de 3 veces al mes
- Más de 4 veces al mes

16. ¿Te consideras un consumidor de comida saludable? *

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿Crees que la comida criolla es saludable? *

- Si
- No

18. ¿Mayormente vas a comer acompañado de? *

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Me gusta ir solo

19. ¿Qué esperas en un delivery de comida criolla? *

Texto de respuesta largo

20. ¿Cuál es el medio por la cual usted recibe recomendaciones sobre restaurantes? *

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Paneles publicitarios
- De personas
- Lo busco en Google

21. ¿Qué es lo que más le gusta de su restaurante favorito? *

- El ambiente
- La comida
- El servicio
- El precio
- Las ofertas
- Cercanía
- El horario

22. ¿Consumes en restaurantes de los cuales tienes descuentos o te llegan promociones? *

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Poco
- Muy poco
- Nunca

23. ¿Cuánto sueles pagar por un delicioso plato de comida criolla? *

- De 10 a 15 soles
- De 16 a 20 soles
- De 21 a 30 soles
- De 31 a 40 soles
- De 41 a más soles

24. ¿Cual es el medio de pago que mayormente usas? *

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de Crédito
- Plin o Yape

25. ¿Asistiría usted a un restaurante que mantenga la esencia de la comida criolla, pero a su vez le entregue innovación en sus platos y un ambiente eco-amigable? *

- Si
- No

6.4 Validación de expertos

Guía de entrevista



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
 1.2 Grado Académico:
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 Docente de Taller de investigación
 1.5 Cargo que desempeña:
 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
 1.7 Autores del instrumento: Gissel Morón Jiménez
 Kathy Castro ponce

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de un enfoque startup para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de
 restaurantes de comida peruana, Santiago de Surco, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA
 DNI N° 41266866

Guía de cuestionario



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
 1.2 Grado Académico:
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 Docente de Taller de investigación
 1.5 Cargo que desempeña:
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
 1.7 Autores del instrumento: Gissel Morón Jiménez
 Kathy Castro ponce

1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de un enfoque startup para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana, Santiago de Surco, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL				27	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

.....

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA
 DNI N° 41266866

6.5 Consentimiento informado

Mejora en los restaurantes de comida criolla

Buen día estimado(a) participante:

Deseamos se encuentre muy bien de salud usted y su familia. La presente es una herramienta para investigar una "**Propuesta de un enfoque *startup* para mejorar la gestión empresarial en los negocios tradicionales de restaurantes de comida peruana en Santiago de Surco, 2022**".

Si usted esta de acuerdo en participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas relacionadas a las variables a investigar. Este cuestionario no le demandará más de 7 minutos de su tiempo y toda información que brinde será de manera anónima, voluntaria y totalmente confidencial, además de solo ser utilizada para el propósito de esta investigación.

Desde ya, agradecemos su tiempo e interés en participar.

