



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocio**

PRESENTADO POR:

Castillo Garcia, Frank Alejandro - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Ortiz Clarke, Dafne

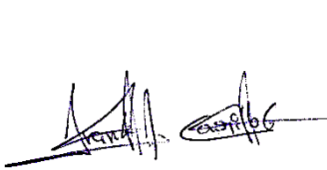
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Frank Alejandro Castillo Garcia identificado(a) con DNI N° 71705766 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

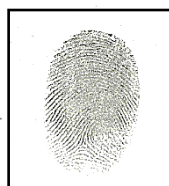
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores, 2025”.
- 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 asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaro 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: 18/12/2025



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre María Isabel quien es mi mayor ejemplo de esfuerzo, dedicación, constancia y resiliencia. A mi hermano Jonathan al cual le debo la mitad de todo lo que soy y de lo que sé y a mi hermana Katherine por amarme y apoyarme incondicionalmente y ser mi mayor referente en la vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi abuela Leonor por brindarme sus genes y conocimientos, a mi primo Akira que es un hermano más y sobre todo a mi compañera de 4 patas Wayra quien estuvo desde el primer día de clases estudiando y desvelándose a mi lado.

ÍNDICE TEMATICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMATICO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. INFORMACIÓN GENERAL	19
1.1. Título del Proyecto	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	19
1.4. Localización o alcance de la solución.....	20
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	21
2.1. Planteamiento del problema.....	21
2.1.1. Problemas de investigación	21
2.2. Justificación.....	21
2.2.1. Justificación teórica.....	22
2.2.2. Justificación metodológica	23
2.2.3. Justificación práctica.....	24
2.3. Marco referencial.....	25
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	25
2.3.2. Marco teórico	29
2.3.3. Glosario de términos.....	38

2.4. Resumen Ejecutivo	39
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	40
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejores o novedades tecnológicas	41
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	42
2.7.1. Objetivo general.....	42
2.7.2. Objetivos específicos	42
2.8. Componentes del proyecto.....	43
2.9. Resultados generales: componentes del proyecto	44
2.10. Plan de actividades del proyecto	45
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	46
2.11.1. Hipótesis de investigación.....	46
2.11.2. Operacionalización de variables	46
2.11.3. Enfoque de investigación	46
2.11.4. Tipo de investigación	47
2.11.5. Diseño de investigación	47
2.11.6. Niveles de investigación.....	47
2.11.7. Población	47
2.11.8. Muestreo y muestra	48
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.11.10. Validez y confiabilidad.....	49
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	51
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	51
3.1.1. Estructura y cronograma de inversión.....	51
3.1.2. Inversión de capital de trabajo	52
3.1.3. Financiamiento.....	52
3.1.4. Presupuesto de maquinarias.....	55

3.1.5. Presupuesto de equipos	56
3.1.6. Presupuesto de utensilios	56
3.1.7. Presupuesto de insumos.....	57
3.1.8. Presupuesto de planilla.....	59
3.1.9. Valor residual de activos fijos.....	63
3.1.10. Presupuesto de ventas	63
3.2. Estimaciones de ventas potenciales proyectadas.....	64
3.2.1. Estructura de productos para su venta.....	64
3.2.2. Ventas anuales proyectadas	65
3.2.3. Periodo de recuperación de capital	65
3.2.4. Cuadro de liquidación IGV	65
3.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	66
3.3.1. Estado de situación financiera sin IGV	66
3.3.2. Flujos de cajas potenciales	67
3.3.3. Costo de la deuda.....	68
3.3.4. Cálculo del WACC	68
3.4. Rentabilidad potencial	68
3.4.1. Indicadores de rentabilidad	68
3.4.2. Valor actual neto 'VAN' (E y F).....	69
3.4.3. Tasa interna de retorno 'TIR' (E y F)	69
3.4.4. PRI (E y F)	70
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	71
4.1. Análisis de resultados descriptivos	71
4.1.1. Información demográfica.....	71
4.1.2. Análisis de datos cuantitativos	73
4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	101
4.2.1. Hipótesis general	101
4.2.2. Hipótesis específica	101

V.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	102
5.1.	Alcance esperado del mercado	102
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	102
5.2.1.	Mercado potencial.....	103
5.2.2.	Mercado disponible	104
5.2.3.	Mercado efectivo.....	104
5.2.4.	Mercado objetivo.....	104
5.2.5.	Demanda potencial	104
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del mercado de negocio	105
5.3.1.	Diagnostico situacional	105
5.3.2.	Propuesta de valor	106
5.3.3.	Fuentes de ingresos	106
5.3.4.	Canales de distribución.....	107
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado.....	107
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas.....	108
5.3.7.	Alianzas	108
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	110
6.1.	Conclusiones.....	110
6.1.1.	Conclusiones generales.....	110
6.1.2.	Conclusiones especificas.....	110
6.2.	Recomendaciones.....	112
6.2.1.	Recomendación general	112
6.2.2.	Recomendaciones especificas.....	112
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
VIII.	ANEXOS	120
8.1.	Informe Turnitin	120
8.2.	Reporte de impacto de resultados	121

8.3. Matriz de consistencia	123
8.4. Matriz de operacionalización de variables	124
8.5. Instrumentos de recolección de datos	125
8.6. Validación de expertos si aplica	129
8.7. Otros que se consideren pertinentes	130
8.7.1. Planos del local.....	130
8.7.2. Imágenes del local	131
8.7.3. Carta aval de inversionistas	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Atributos del servicio y productos del RestobarFit	40
Tabla 2.	RestobarFit Wayra	41
Tabla 3.	Niveles y valores de validez	49
Tabla 4.	Variables del coeficiente de correlación de Pearson	50
Tabla 5.	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	51
Tabla 6.	Capital de trabajo	52
Tabla 7.	Estructura de financiación	52
Tabla 8.	Forma de financiamiento	52
Tabla 9.	Estructura de interés	53
Tabla 10.	Cronograma de pagos	53
Tabla 11.	Financiamiento de la deuda	55
Tabla 12.	Maquinarias	55
Tabla 13.	Equipos	56
Tabla 14.	Utensilios	56
Tabla 15.	Insumos	57
Tabla 16.	Costo de suministros	58
Tabla 17.	Personal	60
Tabla 18.	Mano de obra directa (MOD)	61
Tabla 19.	Mano de obra indirecta (MOI)	62
Tabla 20.	Gastos administrativos	63
Tabla 21.	Valor de desecho	64
Tabla 22.	Gasto de ventas	64
Tabla 23.	Productos para la venta	65
Tabla 24.	Ventas	66
Tabla 25.	Recuperación del capital	66
Tabla 26.	IGV	67
Tabla 27.	Estado de resultados	68
Tabla 28.	Flujos de cajas: operativos, económicos, financiera	69
Tabla 29.	Deuda	70
Tabla 30.	WACC	70
Tabla 31.	Indicadores	70
Tabla 32.	Vane y Vanf	71
Tabla 33.	Tire, Tirf, Tirm	71
Tabla 34.	Periodo de recuperación económica	72

Tabla 35.	Periodo de recuperación financiera	72
Tabla 36.	Características de la muestra según genero	73
Tabla 37.	Características según rango de edades	74
Tabla 38.	Grado de interés del mercado	75
Tabla 39.	Grado de interés y de información de promociones	76
Tabla 40.	Frecuencia del público objetivo	77
Tabla 41.	Elección del público objetivo	78
Tabla 42.	Precio	79
Tabla 43.	Precio superior	80
Tabla 44.	Preferencias nutricionales y de entrenamiento	81
Tabla 45.	Calidad de insumos	82
Tabla 46.	Calidad y certificaciones en los insumos	83
Tabla 47.	Satisfacción nutricional	84
Tabla 48.	Atención personalizada	85
Tabla 49.	Satisfacción	86
Tabla 50.	Frecuencias totales de la dimensión segmentación del mercado	87
Tabla 51.	Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad económica	88
Tabla 52.	Frecuencias totales de la dimensión innovación	89
Tabla 53.	Frecuencias totales de la variable modelo de negocio	90
Tabla 54.	Nutrición	91
Tabla 55.	Enfermedades	92
Tabla 56.	Práctica deportiva en solitario	93
Tabla 57.	Práctica deportiva en conjunto	94
Tabla 58.	Grado de intensidad deportiva	95
Tabla 59.	Selección de ingredientes	96
Tabla 60.	Gama de ingredientes	97
Tabla 61.	Variedad de platos	98
Tabla 62.	Frecuencias totales de la dimensión estado medico	99
Tabla 63.	Frecuencias totales de la dimensión actividad deportiva	100
Tabla 64.	Frecuencias totales de la dimensión diversidad de insumos	101
Tabla 65.	Frecuencias totales de la variable estilos de vida saludable	102
Tabla 66.	Contexto del mercado	104
Tabla 67.	Clientes potenciales	105
Tabla 68.	Análisis FODA del sector alimentos y bebidas	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Distribución según genero	73
Figura 2.	Distribución según rango de edades	74
Figura 3.	Grado de interés del mercado	75
Figura 4.	Grado de interés y de información de promociones	76
Figura 5.	Frecuencia del público objetivo	77
Figura 6.	Elección del público objetivo	76
Figura 7.	Precio	79
Figura 8.	Precio superior	80
Figura 9.	Preferencias nutricionales y de entrenamiento	81
Figura 10.	Calidad de insumos	82
Figura 11.	Calidad y certificaciones en los insumos	83
Figura 12.	Satisfacción nutricional	84
Figura 13.	Atención personalizada	85
Figura 14.	Satisfacción	86
Figura 15.	Frecuencias totales de la dimensión segmentación del mercado	87
Figura 16.	Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad económica	88
Figura 17.	Frecuencias totales de la dimensión innovación	89
Figura 18.	Frecuencias totales de la variable modelo de negocio	90
Figura 19.	Nutrición	91
Figura 20.	Enfermedades	92
Figura 21.	Práctica deportiva en solitario	93
Figura 22.	Práctica deportiva en conjunto	94
Figura 23.	Grado de intensidad deportiva	95
Figura 24.	Selección de ingredientes	96
Figura 25.	Gama de ingredientes	97
Figura 26.	Variedad de platos	98
Figura 27.	Frecuencias totales de la dimensión estado medico	99
Figura 28.	Frecuencias totales de la dimensión actividad deportiva	100
Figura 29.	Frecuencias totales de la dimensión diversidad de insumos	101
Figura 30.	Frecuencias totales de la variable estilos de vida saludable	102

RESUMEN

Introducción. La meta principal que se propone alcanzar en el presente trabajo es determinar qué manera es la propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025. **Objetivo.** Conocer de qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025. **Metodología.** Se utilizará un enfoque cuantitativo y tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo. La muestra de estudio consistió en un grupo de 90 personas donde se utilizó la técnica de encuesta, y el instrumento el cuestionario; se realizaron 20 preguntas donde se evaluó y determino los aspectos claves como el deporte, nutrición y precios, con el fin de recaudar data procesable en aspectos como preferencias, consumo y actividad; seguidamente se realizó la medida de estabilidad test – retest para precisar la seguridad y confiabilidad del instrumento. **Resultados.** Se esperan resultados considerables como conocer la demanda del mercado, la viabilidad económica potencial del modelo de negocio, calidad o estilos de vida del público objetivo y viabilidad del proyecto. **Propuesta de implementación.** Consistirá en evaluar la viabilidad de un modelo de negocio RestobarFit que fomente estilos de vida saludable a través de actividad física y una carta de alimentos y bebidas donde puedan modificar los macronutrientes y se ajusten a las necesidades de cada cliente. **Conclusión.** La evaluación del modelo de negocio RestobarFit permitirá sentar las bases económicas, metodológicas y sociales para una futura implementación; así también, brindará literatura científica sobre modelos de negocio y estilos de vida saludable para futuras investigaciones e innovaciones en el sector bares y restaurantes.

Palabras Clave: Actividad física; modelo de negocio; nutrición; restobarfit; vida saludable.

ABSTRACT

Introduction. The main goal of this work is to determine how the proposed RestobarFit business model can be implemented to promote healthy lifestyles in Miraflores in 2025. **Objective.** To understand how the RestobarFit business model is proposed to promote healthy lifestyles in people with sporting habits in the Miraflores district, 2025.

Methodology. A quantitative approach will be used, with an applied research type, non-experimental cross-sectional design, and descriptive level. The study sample consisted of a group of 90 people, using the survey technique and a questionnaire as the instrument. A total of 20 questions were developed to evaluate and determine key aspects such as sports, nutrition, and pricing, with the aim of collecting processable data on preferences, consumption, and activity. Subsequently, the test–retest stability measure was applied to ensure the reliability and validity of the instrument.

Results. Expected results include identifying market demand, potential economic feasibility of the business model, quality of life or lifestyle patterns of the target audience, and overall project viability.

Implementation Proposal. The proposal will focus on evaluating the feasibility of a RestobarFit business model that promotes healthy lifestyles through physical activity and a food and beverage menu where macronutrients can be modified and adjusted to each customer’s needs.

Conclusion. The evaluation of the RestobarFit business model will provide the economic, methodological, and social foundations for a future implementation. Additionally, it will contribute to the scientific literature on business models and healthy lifestyles for future research and innovations in the bar and restaurant sector.

Keywords: Physical activity; business model; nutrition; RestobarFit; healthy lifestyle.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación buscará desarrollar una propuesta de modelo de negocio RestobarFit que se centrará directamente en la venta de bebidas con y sin alcohol, piqueos y aperitivos bajos en calorías lo que permita al consumidor poder mantenerse en un estilo de vida saludable y/o brindar al consumidor general nuevas opciones bajas en calorías que permitan mantener un estado de nutrición y de actividad física saludables. En los últimos años se viene experimentando una gran crecida del cuidado personal como un estilo de vida saludable, así como también el aumento del consumo de sectores como restaurantes y bares, producto de la influencia de redes digitales masivas como TikTok e Instagram; lo cual genera en las personas la necesidad de tener un lugar donde consumir alimentos y bebidas, divertirse y cuidar su salud. Como resultado, no existe dentro del sector un negocio que brinde estas características juntas en un solo lugar; es por ello que, teniendo en consideración también la problemática social nacional como la obesidad y el fomento del deporte, la presente investigación desea conocer de qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025; ya que a través del presente informe se desea analizar y evaluar la implementación de un modelo de negocio que una característica en nutrición, deporte y vida social nocturna. Así mismo, este análisis indagara en las preferencias de consumo, rentabilidad económica potencial, valoración al cuidado alimentario y su complementación con cualquier tipo de actividad física dado que según datos de Pajuelo et al. (2019) muestra que el 60% de la población peruana presenta exceso de peso y según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2021) solo el 26% de la población mayor a 18 años realiza algún tipo de actividad física. Por lo cual, el siguiente proyecto de investigación se dividió en 7 capítulos:

En el capítulo I, se desarrolla la información general la cual está compuesta por el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica en la que se aplicaría el modelo de negocio y el alcance de la solución.

En el capítulo II, se expone la descripción de la investigación aplicada la cual está conformada por el problema y objetivos de la investigación, la justificación, el marco referencial que incluyen los apartados de antecedente de investigación, marco teórico el cual incluye las dos variables de investigación, modelos de negocios y estilos de vida saludable, resumen ejecutivo, características técnicas, análisis comparativo, componentes y resultados de sus componentes. Así como también incluye la metodología del proyecto como la operacionalización de variables, enfoque, tipo, diseño y niveles de investigación, que abarca la población, muestreo, técnicas e instrumento de recolección, validez y confiabilidad.

En el capítulo III, se explica el apartado de estimaciones del costo del proyecto, conformado por la estimación de costos potenciales para la implementación del proyecto, estimación de ventas potenciales usando los datos arrojados del mercado objetivo y mercado potencial, estado de ganancias y pérdidas, y finalmente la rentabilidad potencial donde se evaluará los valores actuales, tasa interna de retorno de inversión y periodo de recuperación económica y financiera.

En el capítulo IV, se muestran los resultados de investigación brindando énfasis en el análisis de resultados descriptivos los cuales permiten estudiar la información obtenida de las variables y dimensiones de forma exacta, siendo estas procesadas a través del programa de análisis SPSS.

En el capítulo V, se visualiza el sustento de mercado que abarca el alcance del mercado, la descripción del mercado potencial, la capacidad del mercado, la especificación del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo, la descripción del modelo de negocio donde se detalla el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, fuentes de ingreso,

canales de distribución, estrategias de penetración del mercado, actividades productivas y alianzas estratégicas.

En el capítulo VI, se explican las conclusiones y recomendaciones las cuales están basadas en el desarrollo de la problemática y objetivos de la investigación; estas conclusiones están divididas en conclusiones específicas y generales, de la misma forma las recomendaciones están divididas en recomendaciones específicas y generales.

Finalmente, se desarrollan en los capítulos VII y VII, las referencias bibliográficas que dan sustento y valides científica y se exponen todos los anexos, los cuales están conformados por las matrices de consistencia y operacionalización, el instrumento creado para recolección de datos, validación de expertos, imágenes y planos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El actual proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este trabajo de investigación busca desarrollar de forma efectiva un plan de negocio RestobarFit por lo cual el área de investigación que se optara es la de Modelo de Negocios Sostenibles ya que, buscara construir un emprendimiento que cuente con las características económicas potenciales para su viabilidad y características sociales que brinden valor a la comunidad; de la misma forma busca innovar e implementar nuevos conceptos de alimentación y desarrollo social, indicadores económicos, estrategias y mejoras empresariales.

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

Según el portal Sunat (s.f.) el siguiente trabajo de investigación aplicada utilizara la actividad económica (Sección) “Actividades de alojamiento y de servicios de comida”, la cual tiene como (División) “Actividades de servicio de comidas y bebidas”, en la que se presenta la (clase) con CIIU-v4 5629 “Otras actividades de servicio de comidas”, circunscrito en la actividad económica “Restaurantes” con código CIIU-v3 55205 el cual incluye restaurantes, bares y cantinas. A causa de la pandemia provocada por el covid-19 cientos de establecimientos pertenecientes a estas actividades se vieron forzados a cerrar temporalmente; esto género que muchos empresarios del sector puedan replantear su forma de venta, la llegada con el consumidor y el cuidado y la calidad de los alimentos (Chuman, 2020). Así mismo, De Los Santos (2024) indica que la recuperación económica

del sector está siendo moderada y que continua de forma creciente; por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) indica que los negocios de restaurantes incrementaron un 3% respecto al año anterior, los negocios de actividades de servicio de comidas un 17% respecto al año anterior y las actividades de servicio de bebidas un 3% respecto al año anterior.

Dicho lo anterior, este trabajo de investigación sobre la propuesta de implementación de un modelo de negocio restobarfit para fomentar los estilos de vida saludable se adapta en esta actividad económica y sector, por lo cual es viable abordarlo dentro de la realidad peruana, en el distrito de Miraflores, 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente trabajo de investigación plantea la propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable con el objetivo de evaluar un modelo de negocio que cubra las necesidades del mercado en la elección de restobares que ofrecen alimentos ajustados a sus necesidades calóricas, así como también crear una conciencia en la calidad de vida de las personas respecto a la alimentación y nutrición en bares y restaurantes en los sectores comerciales del distrito de Miraflores. Está dirigido a clientes potenciales los cuales serán personas de 18 a 49 años de edad del distrito de Miraflores durante el año 2025, pero abierto al público en general. Esta propuesta tiene un alcance inicial local en el distrito de Miraflores, con una extensión a un alcance de Lima Metropolitana. Se espera con ello brindar una alternativa diferente de alimentación, brindar calidad nutritiva en las comidas y reducción calórica en las bebidas, mejorar la experiencia de los clientes en restobares, promover la actividad física y fomentar los estilos de vida saludable.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿De qué manera es la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál es la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál es la innovación del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

El presente estudio busca identificar un nicho de mercado poco estudiado de forma general sobre aquellos consumidores que comparten similitudes en la afluencia de restobares, calidad de nutrición y deporte. Este análisis sobre la implementación y viabilidad del presente modelo de negocio brindara una base sólida de conocimientos cuantitativos que permitirá a diferentes grupos y/o organizaciones disponer de información que le ayude a invertir u innovar en sus diferentes modelos de empresa. Actualmente existe información en las actividades económicas de Bares, Restaurantes y Hotelería, Salud y

Bienestar; este trabajo de investigación busca reunir, analizar y evaluar la implementación de un Restobar Fit, que una característica en nutrición, deporte, vida social nocturna y costos de proyecto. Así mismo, este análisis indagara en las preferencias de consumo y la valoración que se le podría brindar al cuidado alimentario en referencia a la densidad calórica, principales tipos de ingesta de ingredientes específicos y su complementación con cualquier tipo de actividad física para evaluar la viabilidad de la diferenciación en este modelo de Restobar Fit. Mencionar que este modelo de empresa cuenta con 3 pilares para su correcta implementación que es el servicio al cliente, la elaboración de bebidas y alimentos y el espacio/ decoración del Restobar.

2.2.1. Justificación teórica

Se justifica teóricamente la investigación porque, si bien existe una amplia cantidad de información específica en torno a restaurantes, hotelería y bares (Gallego, 2002), la literatura académica que articule estos campos de manera conjunta es aún limitada. Del mismo modo, se han desarrollado investigaciones previas sobre modelos de negocio en el sector gastronómico y sobre problemáticas sociales vinculadas a la nutrición y la práctica deportiva (CPI, 2021); sin embargo, estos aportes no dialogan de manera integrada ni abordan la convergencia entre alimentación saludable, entretenimiento y estilos de vida activos.

En este sentido, la propuesta de implementación del modelo de negocio RestobarFit busca llenar estos vacíos teóricos al vincular conceptos que tradicionalmente han sido tratados de manera aislada, como la restauración, la promoción de hábitos de vida saludable y la innovación en experiencias gastronómicas. La literatura existente sobre emprendimientos gastronómicos saludables ha avanzado en el análisis de tendencias de consumo, pero rara vez se ha enfocado en espacios híbridos que conjuguen el componente nutricional con el aspecto social y recreativo característico de un restobar.

La pertinencia de esta investigación radica en que permitirá generar un marco conceptual que sustente el diseño de un modelo de negocio innovador, integrando dimensiones de alimentación balanceada, actividad física, bienestar y socialización en un único servicio. De este modo, se aporta no solo a la literatura sobre modelos de negocio gastronómicos, sino también a los estudios sobre salud pública y marketing experiencial, estableciendo puentes entre disciplinas que suelen abordarse de manera fragmentada.

Por todo lo mencionado, la investigación llena un vacío en la literatura nacional e internacional al proponer un marco teórico que articula la gastronomía saludable, la recreación y el fomento de estilos de vida activos en un contexto urbano como Miraflores. Ello no solo fortalece la base conceptual del modelo RestobarFit, sino que también contribuye al desarrollo de nuevos enfoques de investigación sobre la integración de la nutrición, el deporte y la innovación en la industria gastronómica.

2.2.2. Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente porque aplica el método científico con un enfoque cuantitativo y un tipo de estudio aplicado, lo que permite analizar de manera objetiva las percepciones de los consumidores respecto al modelo de negocio RestobarFit en Miraflores. Se empleará la técnica de encuestas para recolectar información sobre hábitos de consumo y preferencias vinculadas a la alimentación saludable y el bienestar.

El cuestionario diseñado ha sido validado por juicio de expertos, asegurando pertinencia y confiabilidad en la medición de las variables, lo que garantiza la calidad de los datos obtenidos. Este instrumento no solo respalda la validez del presente trabajo, sino que además podrá emplearse en futuras investigaciones relacionadas con negocios gastronómicos saludables o con el comportamiento del consumidor.

Asimismo, el estudio complementa los resultados con planes de marketing y proyecciones financieras sustentados en datos actuales, lo que otorga mayor aplicabilidad y pertinencia a los hallazgos. En conjunto, la investigación aporta un diseño metodológico

sólido y replicable que contribuye a futuras investigaciones en el ámbito de la gastronomía y los estilos de vida saludables.

2.2.3. Justificación práctica

El modelo de negocio RestobarFit busca responder a una necesidad detectada en el distrito de Miraflores: la escasa oferta de establecimientos que combinen entretenimiento, socialización y gastronomía saludable. Actualmente, los restobares suelen orientarse a propuestas tradicionales que priorizan el consumo recreativo, pero no promueven de manera activa estilos de vida saludables. Ante ello, RestobarFit se plantea como una alternativa innovadora que integra alimentación balanceada, con opciones bajas en azúcares, ricas en proteínas y nutricionalmente diseñadas, junto con actividades físicas y recreativas, generando un espacio de esparcimiento que favorece tanto la salud como la interacción social.

La investigación tiene una relevancia práctica porque permitirá demostrar la viabilidad de un modelo que combina gastronomía, deporte y entretenimiento en un mismo entorno, ofreciendo al consumidor una experiencia diferenciada. Esto no solo beneficiará a los clientes, al brindarles opciones que mejoren su bienestar físico y nutricional, sino también al sector empresarial, que podrá contar con un referente de innovación en el rubro gastronómico orientado a la salud. Asimismo, el proyecto contribuirá a fomentar una cultura de vida activa en la población, integrando la práctica de ejercicio en espacios cotidianos de socialización como lo es un restobar.

Además, la propuesta tiene un impacto positivo en el ámbito local, al fortalecer la oferta de servicios en Miraflores con un negocio alineado a las tendencias globales de consumo responsable y saludable. De esta forma, RestobarFit no solo busca consolidarse como un emprendimiento rentable, sino también como un agente que aporte al desarrollo social y al bienestar comunitario, posicionándose como un modelo replicable en otros distritos y ciudades.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Ministerio de Salud (2023) en su artículo científico del instituto nacional de salud, titulado “Sobrepeso y obesidad en la población peruana” tiene por objetivo señalar que en el presente análisis se evaluó el estado nutricional de personas mayores a los 15 años de edad a través de las herramientas de quelet o índice de masa corporal (IMC), indicando que el 63% de la población peruana presenta un exceso de peso y un 26% presenta obesidad. La metodología empleada es de tipo cuantitativa utilizando como fuente principal la encuesta demográfica y de salud familiar (ENDES) Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles del 2013 al 2022. El resultado del informe muestra el aumento del porcentaje de personas que tienen sobrepeso, obesidad y exceso de peso en un rango de 10 años, lo cual indica problemas alimenticios dentro de la realidad peruana. Por lo cual se concluye que la tendencia en la salud poblacional de Perú es la del aumento de peso y que estas podrían causar repercusiones en los estilos de vida saludable.

Alvarado et al. (2022) en su tesis de maestría de la escuela de post grado de la universidad San Ignacio de Loyola, titulado “Plan de negocios para la creación de un restobar temático & stand up comedy, Lima 2021”, tiene por objetivo proponer la creación y desarrollo de un modelo de negocio de restobar temático cuya característica principal es la ambientación del local proponiendo ideas disruptivas temáticas para aumentar el nivel de satisfacción y experiencia completa en el cliente. La metodología usada en dicho trabajo de investigación recaudo una muestra de 384 encuestados utilizando un estudio cuantitativo cuyo instrumento fue el cuestionario, así como también un estudio cualitativo utilizando entrevista de profundidad y Focus Group a un total de 12 personas. Los resultados obtenidos muestran que la viabilidad del negocio consiste en la diferenciación y el valor agregado para poder competir dentro del rubro, así como la importancia de un buen plan de marketing que ayude a posicionar y dar mayor visibilidad a la marca. Por lo cual se

concluye que según las proyecciones alcanzadas tanto en demanda del mercado como evaluación financiera el modelo de negocio es viable con un plazo de retorno de 3 años.

Canches et al. (2022) en su tesis de maestría en la Universidad tecnológica del Perú, titulada “Plan de negocio de un restobar especializado en la fusión de bebidas con temática andina”, tiene por objetivo diseñar e implementar un modelo de negocio de restobar que brinde diversión teniendo como valor agregado la combinación de bebidas y un *all you can drink* como estrategia de comercialización. La metodología usada es de tipo mixto donde el enfoque cuantitativo estuvo compuesto por 430 encuestas y el enfoque cualitativo estuvo compuesto por un focus group de 10 personas. Los resultados obtenidos muestran que gran número de personas buscan salir a divertirse semanalmente, cuyos lugares en predominancia son centros comerciales, restaurantes, discotecas y bares; así mismo, dan gran importancia a los precios, la calidad de los productos y el servicio brindado. Por lo cual se concluye que, según las condiciones del mercado, la propuesta de valor y la evaluación financiera, el modelo de negocio es altamente viable el cual tiene como características principales el servicio, la calidad y la variedad.

CPI (2021) en su artículo científico del instituto peruano de deportes [IPD], titulada “Encuesta nacional de actividades físicas y hábitos de vida saludable” tiene por objetivo mostrar que a nivel nacional un 52% de la población practica algún tipo de deporte, ejercicio y/o actividad física, teniendo como dato estadístico a Lima con un 53%. En relación a la metodología, este estudio realizó un análisis cuantitativo el cual abarcó 18 departamentos del Perú, 37 provincias y 115 distritos de los cuales 40 fueron distritos de Lima Metropolitana, con una muestra de 531 personas solo para Lima Metropolitana con un nivel de confianza del 95.5% según ficha técnica de la encuesta. Como resultado muestra que el 58% de las personas que realizan algún tipo de actividad física tienen como principal factor llevar un estilo de vida saludable, así como también el 91% realiza sus ejercicios por su propia cuenta sin asistencias técnicas y/o humanas, y el 73% lo hace por voluntad propia y no por obligatoriedad ya sea por recomendación médica o afines. Se concluye según lo

antes expuesto, que gran número de personas realizan ejercicios como deportes y/o actividad física por voluntad y de forma libre.

Castro (2020) en su trabajo de investigación de bachiller en la universidad San Ignacio de Loyola, titulada “La rockola Restobar”, tiene por objetivo proponer la creación de un proyecto de negocio innovador de Restobar el cual su diferenciación con el resto de competidores es la temática musical, el personal y los platos inspirados en cantantes, bandas, canciones, etc. Respecto a la metodología dicho trabajo utilizó una muestra cuantitativa/encuesta a 100 personas para determinar sus gustos, opciones de preferencia y otros relacionados a la viabilidad del proyecto. Los resultados afirman que el punto más importante del modelo de negocio es la contratación del personal el cual deberá reunir requisitos específicos para formar parte del proyecto, así como también su diferenciación con respecto a otros locales será la temática rockera. Por lo cual se concluye que el modelo de negocio muestra una retribución económica potencial y asegura su rentabilidad así también asegura brindar entretenimiento y diversión.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Rosero (2025) en su tesis de Licenciatura en la universidad Estatal Península de Santa Elena, titulada “Plan de negocios para la implementación de un restobar en el cantón santa cruz”, tiene por objetivo la creación de un restobar y determinar la viabilidad económica del mismo; asimismo busca ofrecer comidas de alta calidad, diversión y conciencia social. Respecto a la metodología se empleó un enfoque mixto, cuya muestra cuantitativa fue de 310 encuestas y la muestra cualitativa fue de 5 entrevistas, todo ello para hallar los gustos, preferencias y viabilidad. Los resultados muestran que la principal característica que debe tener el modelo de negocio es la calidad de las comidas y bebidas, y la atención; por ello la elección de recursos y la satisfacción al cliente es parte fundamental. Se concluye que, según las muestras de análisis del mercado, análisis

financiero, análisis del valor empresarial y siguiendo las necesidades de los potenciales clientes, el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.

Blanco y Cornejo (2024) en su artículo científico de la Universidad de Camagüey, titulado “Particularidades de la actividad física como estilo de vida saludable para diferentes sectores poblacionales” tiene como objetivo general analizar múltiples informes sobre actividad física, sedentarismo y ejercicio y como esto repercute en un estilo de vida saludable. Respecto a su metodología el trabajo de investigación abarca la revisión de publicaciones encontradas en scopus, scielo y web of science desde el año 2010 hasta el año 2023 utilizando palabras clave y que dichos artículos científicos sean originales o de revisión con DOI. Se concluye que existe una justificación y necesidad de desarrollar actividades físicas para mejorar los estilos de vida saludables según toda la literatura científica revisada y estudiada, la cual hace alusión a los beneficios de corto, mediano y largo plazo; así también al favorecimiento de la salud en todo nivel y sentido.

Zambrano (2024) en su tesis de pregrado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, titulada “Plan de negocio para la creación de un emprendimiento, dedicado a los servicios de Restobar en la ciudad de Manta”, tiene como objetivo principal plantear la creación del proyecto de negocio Garaje Bar, el cual presenta características como ambientes temáticos, conciertos en vivo, karaoke y un plan alimenticio diferenciada de los competidores por su enfoque en la personalización. La metodología que se empleó en esta investigación fue el enfoque cuantitativo cuya técnica es encuesta/cuestionario, como medio de investigación del mercado a 383 personas para recaudar datos. Los resultados arrojaron que existe una alta demanda y aceptación del público dentro de la ubicación del proyecto. Se concluye que presenta factores de financiación sólidos lo cual le brinda viabilidad económica para su implementación con un retorno de inversión en los siguientes 3 años, así como una alta acogida proyectada por el público consumidor.

Miranda et al. (2023) en su artículo científico de la revista horizonte sanitario, titulada “El confinamiento por COVID-19 modifica los estilos de vida saludable en adultos:

Una revisión sistemática”, tiene por objetivo investigar los cambios en la realización de actividad física producto de la pandemia Covid-19 en adultos desde los 19 años según los reportes y artículos científicos. Para ello se usó una metodología según los criterios de la guía Prisma, donde se buscó información desde el año 2020 hasta el año 2022 en base de datos certificadas y validado por MeSH, donde finalmente se usaron 49 artículos científicos. El resultado muestra que hubo una disminución en la actividad física y por lo tanto un retroceso en los estilos de vida saludable, aumentando también el consumo de alimentos procesados y de poco valor nutricional. Se concluye que, durante la pandemia y post pandemia, hubo un aumento significativo de sobrepeso en la población, un aumento del sedentarismo y cambios negativos en los estilos de vida saludable.

Riera (2023) en su tesis de pregrado de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, titulada “Modelo de negocio para la apertura un Resto Bar con ambiente al aire libre en la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi”, tiene como objetivo presentar la elaboración de un modelo de negocio de restobar donde la temática principal y su diferenciación es que será al aire libre con productos novedosos. La metodología a utilizar en este trabajo de investigación estuvo conformada por un enfoque tipo mixto, utilizando el enfoque cuantitativo cuya técnica fue las encuestas que abarcaron a 137 personas y el enfoque cualitativo con 1 entrevista a un experto. Se concluye que la influencia que tendría el restobar en la población permitiría su factibilidad de implementación, así como el crecimiento gastronómico de la ciudad; así también se muestra el estudio financiero, la rentabilidad esperada y retorno de inversión.

2.3.2. Marco teórico

Se explicará sobre las variables de un modelo de negocio y los estilos de vida saludable y como estas tienen repercusiones en las necesidades sociales de los consumidores. El objetivo de la evaluación del modelo de negocio RestobarFit que fomente los estilos de vida saludable es brindar una alternativa diferente de consumo de alimentos

y bebidas que permita mantener hábitos nutricionales como la ingesta controlada de carbohidratos y un alto consumo proteico según las necesidades de cada persona que visite el Restobar; de la misma forma se pretende incentivar la actividad física como parte de un estilo de vida saludable a través del baile y retos simples de ejercicios.

Según Sáenz (2023) periodista de RPP a través de su medio digital en el sector economía, solo el 20% de los negocios y emprendimientos que nacen dentro del territorio peruano logran sobrevivir el primer año; esto debido a que no se realiza un estudio previo ni se realiza un análisis sobre la viabilidad del negocio, planes de costos y financiación, estudio de los tipos de mercado, entre múltiples otros factores que afectarían su continuidad. Por ello este trabajo de investigación buscara reunir datos específicos para su correcta evaluación de propuesta de implementación, teniendo como público principal los residentes del distrito de Miraflores, el cuales según el sitio web MAPAdeLIMA (2025) y el periódico digital argentino infobae (2022) pertenecen a Lima Moderna, con el fin de brindar durabilidad en el tiempo, rentabilidad económica y conciencia social.

Se señala que el modelo de negocio de Restobares está sumergido o se incluyen en los grupos alimenticios y bebidas, diversión y cultura los cuales representan el 53% de la canasta básica familiar según (Alvarado et al., 2022); por lo cual el espectro a investigar y los resultados a obtener resultarían beneficiosos para todas las empresas que mantenga conexión directa o indirecta con estas actividades económicas.

2.3.2.1. Modelo de negocio

Según Barrios (2010) un modelo de negocio es la unión o entrelazamiento de varias tareas interdependientes que se unen para formar procesos y procedimientos a través de las actividades. Dicho de otro modo, es la unión de diversos tipos de actividades donde involucra el ingreso de materia prima y su transformación en producto final. Así mismo, Osterwalder (2009; como se cita en Tovar & Ariza, 2018) indica que un modelo de negocio abarca distintos componentes y elementos que se relacionan para brindar un producto el

cual debe generar rentabilidad y valor social; es un instrumento mental que se plasma como concepto de idea.

Dicho lo anterior, se puede concluir que un modelo de negocio es la idea de producir un bien o servicio el cual genere ingresos y sea sustentable económicamente en el tiempo, para lo cual este bien o servicio debe contar con características de valor agregado a través del proceso de transformación que ayude a la sociedad y genere rentabilidad.

2.3.2.2. Elementos de un modelo de negocio

Según Osterwalder et al. (2005) existen múltiples componentes para construir los modelos de negocio; al unir estos componentes y reducirlos, nacen 9 elementos que abarcarían dichos componentes los cuales son propuesta de valor, el cual consiste en el producto o servicio con valor agregado que se ofrecerá; cliente objetivo, el cual habla sobre la segmentación del mercado y el público al cual se quiere llegar; canal de llegada, es el medio por el cual el negocio puede llegar a los clientes como medios físicos y/o digitales; relación con los clientes, es la unión o lazo que pueda tener el negocio con los clientes 'fidelización'; cadena de valor, el cual es la descripción de todos los procesos que realiza el negocio para convertir los insumos de entrada en productos finales dentro de las cuales existen las actividades de apoyo y las actividades primarias; modelo de ingresos, el cual son las entradas de flujo de dinero que pueda tener el negocio como la cantidad de productos y/o servicios que ofrecen; asociaciones, que describe a todos los stakeholders involucrados en el negocio como inversionistas, proveedores, personal; modelo de costos, que indica los montos de inversión, capital, costos y gastos que se requieran y capacidad, que es la competencia que pueda tener el personal para efectuar correctamente todos los procesos que se requieran.

2.3.2.3. Tipos de negocio

Los tipos de negocio es la forma como la empresa ofrece sus productos y/o servicios para generar efectivo. Según la Universidad Isabel I (2023), los tipos de negocio son fundamentales ya que adecuan las necesidades y objetivos de la empresa explicando la forma de generar y entregar sus productos. Por ello, se delimitaran los tipos de negocios o empresas que son más recurrentes como los de tipo Business to Consumer (B2C) o venta directa, el cual explica que el producto o servicio es vendido directamente del negocio hacia el cliente final sin la necesidad de tener que pasar por intermediarios que puedan aumentar los costos; de tipo suscripción, donde indica que se realiza un pago de forma periódica para acceder al producto; normalmente este tipo de negocio ofrece servicios más que productos físicos; de tipo franquicia donde se compra y/o alquila el nombre y los procesos de una marca reconocida que brinda valor al mercado y a través del negocio franquiciado se ofrecen los servicios y/o productos directo al consumidor final; de tipo afiliados el cual implica que personas y/o negocios promocionen productos o servicios de una tercera empresa y estos obtienen una comisión en base a la cantidad de consumidores referidos, de tipo Business to Business (B2B) el cual es un modelo de negocio donde sus ventas están dirigidas a otros negocios y no necesariamente a personas naturales o un consumidor final, de tipo *freemium* donde el negocio ofrece productos y/o servicios básicos de forma gratuita y para mejorar dichos productos y/o servicios hay que realizar la compra de versiones mejoradas o adicionales que se ofrecen.

2.3.2.4. Innovación en los modelos de negocio

Según Zott y Amit (2014) la innovación en los modelos de negocios abarcaría un cambio y/o mejora no solo en los productos o servicios que se ofrecen, sino también en los procesos de la organización y el personal. Estos puntos lo describen como los 3 elementos que abarcarían la innovación los cuales son el contenido, estructura y forma de gestión, donde cada elemento puede o no trabajarse en conjunto o por separado según las

limitaciones o necesidades del negocio. La innovación en el contenido hace referencia directamente al producto y/o servicio y como este puede evolucionar o reinventarse para brindar una mejor experiencia al usuario; la innovación en la estructura se refiere a mejorar los procesos que se ejecutan en el desarrollo del producto, dichos procesos incluye la maquinaria, mejora de diversos procedimientos rudimentarios, entre otros que estén vinculados a la estructura de los procesos; y finalmente la innovación en la forma de gestión indica como el personal en sí mismo también tiene la capacidad de mejorarse a través de talleres, capacitaciones en sus funciones/tareas y cómo éstas podrían mejorar en indicadores como tiempo, resultado y calidad, desarrollo sólido de la cultura organizacional entre otros tipos de mejoras conectadas con las personas que pertenecen a la organización.

Estas tres mejoras y/o innovaciones en estos campos representarían una mejora total, el cual abarca todos los campos y aspectos del negocio, sin embargo, también representaría costos y esfuerzos significativos adicionales al negocio los cuales muchas veces no se está en la capacidad de ejecución por lo cual una mejora continua, la cual suele hacer referencia a solo 1 de estos 3 campos, es ideal para el mejoramiento gradual.

2.3.2.5. Segmentación del mercado

Según Foullon (2020) para poder brindar productos que cumplan con determinados requerimientos se requiere de segmentar el mercado, el cual sirve como plan estratégico y de mercadotecnia para juntar y/o reunir a diferentes personas según sus actitudes, aptitudes, características o perfiles idénticos. Asimismo, Thopson (2005) afirma que la segmentación del mercado es el proceso de separar o dividir un público total en sub grupos diferentes de usuarios o clientes con gustos/necesidades similares y que coincidan de la misma forma.

Podemos afirmar entonces que, según ambos autores, la segmentación del mercado no es más que una estrategia que sirve para dividir un grupo masivo de personas

en varios sub grupos de personas que reúnan similitud y características como nivel socio económico, gustos, actividades, preferencias, capacidades, entre otras. Conocer y segmentar el mercado permite crear planes estratégicos de ventas, idear negocios sostenibles y calcular el nivel de afluencia o nivel de venta del producto o servicio que se desee ofrecer.

2.3.2.6. Restobares

Como primer punto debemos conceptualizar que es un restaurante, un bar y el desarrollo de la temática que los envuelve. Gallego (2002) indica que un restaurante presenta la “misión básica de ofrecer comidas y/o bebidas a sus clientes” (p.31). Por otro lado, Barriga (2006; como se cita en Alvarado et al., 2022) señala que “un bar es un centro de reuniones donde las personas entablan conversaciones ya sea para discutir, opinar, reír o planificar su vida. Asimismo, los olores y los sabores que se ofrecen dentro, forman parte de su experiencia” (p.16). Así también, Gallego (2002) describe que, la idea de la temática que envuelve los bares y restaurantes, son líneas de base debido a que estos locales el diseño y la publicidad presentan un rol esencial para sus actividades operativas. Por ello, un restobar es considerado un local comercial donde se degustan y consumen bebidas con y sin alcohol acompañados por determinados alimentos que se consumen en el momento. De la misma forma, los restobares se ubican dentro del grupo de consumo en la canasta familiar en Lima. En consecuencia, el triunfo de este modelo de negocio se encuentra en la innovación, oferta gastronómica, servicio del local y diseño del lugar.

2.3.2.7. Estilos de vida saludable

Según Gómez et al. (2005) podemos definir los estilos de vida saludable como un grupo de procesos conductuales o una unión de muchos hábitos que se entrelazan con la salud o que repercuten positivamente en la salud. Este concepto de estilo de vida saludable se ha venido estudiando a través de varias ramas científicas como la sociología, que indica

que un estilo de vida se establece por la sociedad y el entorno en el que se viva; el psicoanálisis que indica que todo parte de la propia personalidad del individuo con cierta repercusión de su sociedad; la antropología que indica que es parte de la cultura organizacional en cómo viven un grupo o sector de personas o desde el punto de vista del biologicismo que indica que los estilos de vida son decisiones propias causados por factores biológicos y genéticos. De la misma forma, Balaguer et al. (1998) define los estilos de vida saludable como un grupo de acciones consientes que realiza el ser humano los cuales son beneficiosos para la salud, acompañado de variables psicológicas y sociales que influyen positivamente.

Dada la apreciación y definición de los autores, podemos concluir que los estilos de vida saludable son un conjunto de hábitos y/o decisiones positivas, patrones amplios de comportamientos, acompañadas de variables como el entorno social, carácter y la genética, que influyen positivamente en la calidad de vida y la salud personal.

2.3.2.8. Hábitos de una vida saludable

Según Torres et al. (2019) define los hábitos de una vida saludable como acciones específicas conductuales diarias que benefician a la salud en todos sus aspectos tanto social, mental y física, a su vez estas acciones se encuentran relacionadas directamente con la familia y el entorno. Asimismo, Sánchez y De Luna (2015) define los hábitos de una vida saludable como el resultado de múltiples tomas de decisiones en todos los campos de la persona, como los sociales y personales que devienen de su formación a lo largo del tiempo y no solo de cómo se encuentre en el presente.

En base a lo expuesto por ambos autores, podemos afirmar que los hábitos son acciones que se toman de forma diaria en base a la crianza, deseos, estímulos tanto internos como externos, razonamiento entre otros factores que puedan influenciar la toma de decisiones; asimismo los hábitos de una vida saludable no solo se circunscriben a acciones netamente relacionadas a la alimentación y/o los ejercicios físicos, sino también

a las conductas, actitudes, y toda decisión que tuviera repercusiones positivas en la persona. Finalmente, se puede indicar que la diferencia entre estilos de vida saludable y los hábitos de vida saludable es que, los estilos de vida son un conjunto de hábitos o patrones amplios de comportamientos mientras que los hábitos de una vida es la acción específica que es parte del estilo de vida.

2.3.2.9. Nutrición y calidad de vida

Según Flores et al. (2024) define la nutrición como una rama científica que estudia como el cuerpo humano utiliza los recursos energéticos de los alimentos para mantener su correcto funcionamiento a través de todos los procesos que se ven involucrados como la ingesta, digestión y transporte de los nutrientes; así también, explica que una nutrición debe consistir en alimentos que contengan componentes esenciales nutritivos como lo son los carbohidratos, proteínas y grasas. Por otra parte, Watanabe (2014; como se cita en Flores et al. 2024) define la calidad de vida como una percepción no objetiva que pueda tener una persona sobre su nivel de contento en general. Por otro lado, según NIH - National Institutes of Health (2025) en su publicación definición de caloría – Diccionario de cáncer del NCI indica que es una unidad de medida de la energía que existe en los diferentes alimentos ‘comestibles y bebibles’ mientras que los macronutrientes según Fundación para la Salud (2025) son las sustancias que tienen los diferentes alimentos los cuales están formados por 3 pilares los cuales son las grasas, proteínas y carbohidratos.

Por ello, se puede afirmar que una nutrición saludable beneficia varios campos en la calidad de vida de una persona; ya que una buena nutrición supone de componentes alimenticios óptimos que permiten una calidad de vida superior; asimismo, mantener una nutrición optima vuelve la percepción subjetiva en una realidad objetiva respecto a la calidad de vida que pueda tener la persona.

2.3.2.10. Promoción de la salud

Según Giraldo et al. (2010) la promoción de la salud se puede definir como la creación de estrategias de afrontamiento libres de fármacos y sin carácter adictivo, basadas en una comprensión integral de nosotros mismos y de nuestro cuerpo, entendido no solo como una estructura biológica, sino también como una construcción social, considerando todos los elementos que inciden en la salud de las personas. En otras palabras, podemos decir que la promoción de la salud es un proceso por el cual las personas son educadas para poder mejorar su salud en base al control de sus acciones y decisiones; debido a ello la promoción de la salud puede dividirse en 3 pilares claves los cuales serían el autocuidado, que habla sobre las propias decisiones que podemos tomar en nuestro día a día y que tan consientes estamos del daño o beneficio que nos hacemos a nosotros mismos; la ayuda mutua, que habla sobre la posibilidad de recibir o brindar ayuda según las necesidades o deseos que se tengan por cuidar el bienestar general y por último el entorno, que habla sobre los entornos en los cuales nos vemos envueltos los cuales incluyen el entorno familiar, el entorno laboral, el entorno académico y el entorno social, los cuales si reúnen las condiciones ambientales correctas pueden favorecer la salud.

2.3.2.11. Actividad física

Según Gómez et al. (2005) la actividad física la describe como todo tipo de movimiento que realiza el cuerpo que genera desgaste energético; asimismo se diferencia del concepto de ejercicio físico que ya este lo define como una actividad planeada que genera un mayor desgaste energético respecto a la actividad física y que sirve para mantener o mejorar la forma física. Asimismo, Blanco y Cornejo (2024) definen la actividad física como aquellos movimientos que hacen trabajar al cuerpo de forma más intensa.

Podemos observar que ambas definiciones tienen posturas similares, la cual indica que la actividad física es la realización de movimientos que generan algún tipo de desgaste

energético adicional al cuerpo; este tipo de movimientos pueden ejemplificarse como las actividades de caminar, actividades familiares o de casa como limpiar, barrer, lavar o cocinar, trabajos que involucren mayor movimiento o constante actividad física en la realización de sus actividades diarias. Así también, podemos señalar que existe una diferencia en los términos actividad física y ejercicio físico, ya que este último incluye una planificación de la actividad y un desgaste y agotamiento mayor y más rápido que el de la actividad física en un corto periodo de tiempo, así como también una mayor tensión muscular.

2.3.3. Glosario de términos

- **Modelo de negocio:** Es un cúmulo de actividades que se entrelazan creando procesos con el fin de obtener un producto y/o servicio que pueda generar ingresos y valor social (Barrios, 2010).
- **Fidelización del cliente:** Es una práctica por la cual un grupo de personas y/o usuarios de los productos o servicios mantienen una relación comercial directa y constante con el negocio (Mesen, 2011).
- **Restobar:** Es un local comercial dedicado a ofrecer alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Gallego, 2002).
- **Rentabilidad:** Capacidad del negocio de obtener ganancias en relación a la inversión realizada, una forma de medir las utilidades con la inversión (Morillo, 2001).
- **Innovación:** Creación, reformulación o mejoramiento significativo de algún producto, servicio, proceso y/o tarea que genere valor económico y a la sociedad (Zott & Amit, 2014).

- **Nutrición:** Es un tipo de ciencia que estudia el aporte nutricional de los alimentos y otros compuestos orgánicos y su armonía con el bienestar físico donde implica la ingesta, absorción, transporte y utilización de las sustancias (Tellez, 2022).
- **Salud:** Es un estado donde el cuerpo presenta bienestar en todos sus elementos (físico y mental) permitiendo vivir correcta y continuamente (Pardo, 1997).
- **Calorías:** Es una unidad de medida que sirve para calcular la energía que se obtiene de los alimentos y que necesitamos para nuestras actividades diarias (National Institutes of Health [NIH], 2025).
- **Macronutrientes:** Son las sustancias fundamentales constituidas por las proteínas, carbohidratos y grasas que brindan energía al cuerpo para que este pueda desarrollar sus funciones correctamente (Fundación para la Salud, 2025).
- **Hábitos deportivos:** Es un conjunto de acciones o comportamientos que contribuyen a mejorar la salud, el estado físico y el bienestar social (Garcia & Llopis, 2011).

2.4. Resumen Ejecutivo

Título. Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vidas saludable en Miraflores 2025. **Procedencia.** Tesis para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo.** Evaluar la creación e implementación de un restobarfit donde el valor agregado será la diferenciación en los alimentos y bebidas respecto a otros restobares que ya se caracterizará por ser bajos en calorías y/o modificado según las necesidades o preferencias del cliente. **Metodología.** Se utilizada en el presente trabajo el enfoque cuantitativo cuya técnica es encuesta/cuestionario, como medio de investigación del mercado a 90 personas para recaudar datos. **Resultados.** Se identifico un mercado potencial para el modelo del negocio y una alta rentabilidad económica potencial. **Conclusiones.** El presente enfoque brindara

una solución a la falta de restobares que brinden alimentos y bebidas que se puedan ajustar a estilos de vida saludable; agregando valor al sector, responsabilidad social; asimismo, brindara literatura científica que ayude a futuras investigaciones en los ámbitos de modelos de negocios, gastronomía y vida saludable.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

El modelo de negocio Restobar Fit tendrá como puntos principales de innovación una nueva propuesta de alimentos y bebidas bajas en calorías y el fomento activo de actividad física todo dentro de un modelo de Restobar con diseño atractivo.

Tabla 1

Atributos del servicio y productos del restobarfit

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es un local físico, con atención de forma presencial.
¿Qué tan costoso es?	Los precios son similares a otros restobares, siendo ligeramente más económico según los precios promedio.
¿Qué tan complejo es?	Es sencillo, ya que la atención estará a cargo de los meseros del lugar, los cuales guiaran a los clientes en la elección y modificación de sus comidas y bebidas.
¿Cómo llega al cliente?	A través de medios digitales como redes sociales.
¿Brinda garantía?	No, dado que es un local de consumo de alimentos y bebidas, sin embargo, brinda postventa.
¿Cuáles son las características de sus productos?	Serán personalizadas, las comidas tendrán una presentación estándar las cuales podrán ser modificadas añadiendo proteínas, disminuyendo grasas, etc. De la misma forma las bebidas tendrán una presentación estándar y según requerimientos se dispondrá la reducción de azúcares, alcohol, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

Los productos serán las comidas y bebidas que se brindaran las cuales podrán ser personalizadas a gusto del cliente respecto a sus ingredientes, permitiéndoles que estas puedan sufrir variaciones en sus macronutrientes (grasas, proteínas, carbohidratos) siendo este el factor distintivo e innovador del presente modelo de negocio. Esta personalización genera que las dimensiones de las cantidades, los insumos y el valor nutricional sea según los requerimientos, necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Los servicios será la ambientación del local Restobar Fit, lo cual incluye música, diseño, decoración y el fomento de actividad física a través del baile y determinadas

actividades físicas como spinning en bicicleta estática, flexiones, dominadas, entre otros ejercicios de fácil simplicidad en su realización e implementación dentro del RestobarFit.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejores o novedades tecnológicas

Según Martínez (2023) del sitio web Dominios.mx los indicadores que demuestran que un negocio es exitoso va más allá de medir solo su rentabilidad, presentando un total de 6 puntos. Para el presente análisis comparativo con otros restobares ubicados dentro del distrito de Miraflores se utilizará 2 indicadores, los cuales serán el control y crecimiento de clientes lo cual se verá reflejado en su número de seguidores en Instagram mayor a 10 000 (diez mil) y la medición del impacto social a través de la calificación mayor o igual a 4.5 estrellas según el buscador de opiniones de Google.

Tabla 2

RestobarFit Wayra

Características	Restobar Fit	Olimpo Restobar	Edén Bar Lima	Matriarca Restobar
Precios promedios	S/. 30.40	S/. 31.00	S/. 32.50	S/.31.50
Calidad nutricional	Alta	Baja	Baja	Medio
Experiencia del cliente	Si	Si	Si	Si
Carta dinámica y creativa	Si	Si	No	No
Valor social agregado	Si	No	No	No
Propuesta gastronómica	Si	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir del promedio de precios de sus cartas al 2025.

Como primer análisis comparativo tenemos a “El Olimpo Restobar” el cual se caracteriza por sus activaciones semanales con temáticas diferentes, espacio de boxes para grupos grandes de amigos con karaoke, juegos de mesa, ambientación y música; como segundo caso de estudio tenemos a “Edén Bar Lima” el cual presenta espacios más grandes lo cual le permite tener presentaciones y música en vivo como monólogos, shows de comedia, grupos de salsa y rock, dj, acompañado de una temática de Disco Bar. Como tercer y último caso tenemos a “La Matriarca Restobar” donde el enfoque principal radica

en las comidas/bebidas y los juegos de mesa. Como se aprecia, la mayoría de resultados muestran que las temáticas usadas es el recurso principal que comparten, así mismo ninguno de estos presenta un diseño especializado en la carta de comidas y bebidas, tampoco un enfoque en su calidad nutricional y la salud, ni orientado al desarrollo de actividad física, sino más bien, el baile como una consecuencia secundaria producto del esparcimiento y desarrollo social propia del modelo de negocio.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer de qué manera es la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer cuál es la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer cuál es la innovación del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.

2.8. Componentes del proyecto

La presente evaluación de modelo de negocio se dividirá en 7 componentes, donde cada uno tendrá diferentes actividades a realizar.

Componente de planificación del proyecto. Estudio de la demanda del mercado, análisis del macro y micro entorno, aspectos técnicos como creación de flujos de procedimientos, capacidad de producción, requerimientos y tecnología a usar, elaboración del plan de negocio.

Componente de financiamiento. Evaluación de la capacidad adquisitiva de los socios, evaluación del endeudamiento de los socios, estimación de los costos totales requeridos.

Componente de registros y permisos. Creación de la empresa RUC, registro de nombre y marca comercial, registro de licencias de funcionamiento y autorizaciones, registro de legislación tributaria, permiso sanitario, licencia para venta de alcohol.

Componente de infraestructura, diseño y abastecimiento. Ubicación del lugar comercial, ambientación y diseño de interiores, abastecimiento de insumos, equipos y materiales.

Componente del personal necesario. Creación final del organigrama, solicitud y búsqueda de personal, capacitación y promoción de la cultura organizacional.

Componente de operatividad. Implantar los procedimientos a seguir en la elaboración de comidas y bebidas, elegir los métodos de cobro y facturación, implantar los sistemas administrativos y logísticos que se usaran, implantar y monitorear los elementos de seguridad.

Apertura y monitoreo. Organizar la pre apertura con todos los stakeholders, organizar la apertura general al público, control y monitoreo de las actividades.

2.9. Resultados generales: componentes del proyecto

- Elaborar un plan de negocio que sea potencialmente viable y rentable,
- Crear un nuevo modelo de negocio que brinde reputación al sector de restaurantes y bares,
- Brindar una alternativa saludable en los productos como alimentos y bebidas,
- Fomentar la actividad física como un estilo de vida saludable, generar un impacto positivo y agregar valor social.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Actividades	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT		NOV	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
Elaboración del resumen e introducción.																						
Definición del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■																				
Definición de la justificación de la investigación.		■	■																			
Precedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.													■	■								
Diseño metodológico.				■	■																	
Conocer los instrumentos de recolección de datos.						■																
Descripción del mercado objetivo (población y muestra).							■	■	■	■												
Elaboración del muestreo y análisis de herramientas de recolección.											■	■										
Desarrollo del diagnóstico nacional.															■	■						
Elaboración del sustento del mercado.																	■	■	■			
Elaboración de conclusiones y recomendaciones.																					■	■
Presentación ante un público externo.																						

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

No precisa.

2.11.2. Operacionalización de variables

V1: Modelo de Negocio RestobarFit. El modelo de negocio nos posibilita conocer las necesidades del mercado y competidores; así como también los puntos que forman la empresa y descubrir la relación que los vinculan (Tovar & Ariza, 2018).

La variable de estudio evaluación del modelo de negocio restobar fit para su medición, se divide en las siguientes dimensiones:

- Segmentación del mercado
- Rentabilidad económica potencial
- Innovación

V2: Estilos de vida saludable. Los estilos de vida saludable permiten eludir posibles enfermedades y mejorar la condición y satisfacción de la vida; así mismo, ayuda en el desenvolvimiento diario de las actividades, minora el estrés y aumenta el bienestar emocional (Gonzales et al., 2013).

La variable de estudio estilos de vida saludable para su cálculo, se divide en las siguientes dimensiones:

- Estado medico
- Actividad deportiva
- Diversidad de insumos alimentarios

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque metodológico que se usará será de tipo cuantitativo el cual nos permitirá una recolección de datos precisa, análisis estadístico y medición de variables que

usaremos posteriormente en el desarrollo de viabilidad e implementación. Se utilizará el método científico brindado por (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017) que permite la definición y el seguimiento de pasos para la realización de la misma.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación a usar será la de tipo aplicada. Según Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) aducen que el objetivo es observar el medio, la realidad y proponer acciones que permitan solucionar las necesidades y problemas dentro del área de Bares/Restaurantes.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño que se usará será de corte No experimental de forma transversal, debido a que no se procura maniobrar las variables que se estudiarán y la data reunida pertenecen al mismo lapso de tiempo (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017).

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de investigación será Descriptivo dado que se juntó data a través de instrumentos con la finalidad de explicar la variable de evaluación del modelo de negocio de RestobarFit definiendo las necesidades, pautas, magnitudes, peculiaridades como menciona (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017).

2.11.7. Población

La población es un grupo de personas que se ajustan a una gama de características y particularidades (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo cual, la población estará conformada por 53 100 personas cuyas características son tener 18 a 49 años y pertenecer al NSE A y B del distrito de Miraflores.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, debido a que la elección y número de los integrantes será ejecutada según reglas del investigador (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). De la misma forma, se utilizará el tipo por conveniencia ya que el muestreo estará conformado por la disponibilidad y el voluntariado de las personas en dicho estudio siendo esta la pauta más conveniente. (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017)

Por consiguiente, la presente muestra estará formada por 90 usuarios entre 18 a 49 años del NSE A y B que residen en el distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se usara para recolectar los datos será la encuesta, ya que otorgara que toda la información reunida pueda tener un análisis preciso y exacto, la cual fue aplicada de forma presencial y virtual a través del link de Google Forms, permitiendo identificar la problemática de la implementación de un restobar fit que fomente los estilos de vida saludable de las 90 personas que residen en el distrito de Miraflores durante el año 2025.

La encuesta puede definirse como un proceso de investigación donde permita juntar y elaborar toda aquella data de forma rápida, eficiente y eficaz (Casas et al., 2003).

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

En relación al instrumento utilizado para el siguiente proyecto de investigación es el cuestionario, la cual para ser aplicada dicha herramienta se realizó las preguntas respectivas de acuerdo a las variables modelos de negocio y estilos de vida saludable y sus diferentes dimensiones. Este instrumento fue elaborado con preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y

Siempre). Estas preguntas se consolidaron a través del instrumento virtual de Google, Formulario de Google (<https://forms.gle/C2wdxyEvXL3NkK1Y9>), la cual se aplicó a 90 personas entre 18 a 49 años pertenecientes al NSE A y B del distrito de Miraflores del año 2025. Seguidamente, se desarrolló un proceso de asociación y estudio de las preguntas de forma unitaria y por sus dimensiones, con el fin de lograr un entendimiento conciso de los datos recopilados

El cuestionario puede definirse como un flujo de preguntas organizadas y planificadas con la finalidad de ofrecer y analizar información exacta de una muestra o población de la cual se pretende explorar (Casas et al., 2003).

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez del instrumento

Se realizó la validación por juicio de expertos, por ello se acudió a la consideración de un profesional especialista en metodología de investigación, quien calificará el cuestionario según criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 6.

Los niveles, así como los valores y su validez han sido contrastados con los resultados que se tuvo del juicio de expertos, ver tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, el instrumento que mide la evaluación del Modelo de Negocio Restobar Fit y Estilos de Vida Saludable presenta un nivel de validez Bueno, puesto que el porcentaje conseguido es de 51%, ver Anexo 4.

2.11.10.2. Confiabilidad del instrumento

Se empleo la medida de estabilidad (test-retest) para detallar si el instrumento es seguro y confiable, dicho de otro modo, si genera resultados válidos y sólidos. Por ello, se diseñó una comprobación experimental conformada por 10 participantes de igual semejanza a la muestra de estudio, donde se les realizó dos veces dicho instrumento.

En fin, de decidir la confiabilidad del instrumento, se empleó la correlación de Pearson el cual puede tomar variables que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Variables del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente de aplicar el test-retest, se alcanzó un coeficiente de Pearson de 0.958. Por consiguiente, se concreta que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

3.1.1. Estructura y cronograma de inversión

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Ítems	0.00	2026	2027	2028	2029	2030	TOTAL	%
Inversión	190,405.00	259,320.00	259,320.00	259,320.00	259,320.00	259,320.00	1,487,005.00	100%
Tangibles								
Alquiler del local	17,000.00	204,000.00	204,000.00	204,000.00	204,000.00	204,000.00	1,037,000.00	70%
Garantía	51,000.00						51,000.00	3%
Reformas	50,000.00						50,000.00	3%
Maquinaria	27,100.00						27,100.00	2%
Utensilios	11,235.00						11,235.00	1%
Equipos	12,900.00						12,900.00	1%
Mantenimiento Útiles y utensilios		11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00	57,000.00	4%
Desechables	1,670.00	20,040.00	20,040.00	20,040.00	20,040.00	20,040.00	101,870.00	7%
Decoraciones	8,000.00						8,000.00	1%
Intangibles								0%
Seguro del local		2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	14,400.00	1%
Seguro de trabajares		18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	90,000.00	6%
Imprevistos	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	18,000.00	1%
Tramites Tecnológicos	3,500.00							
Trámites Legales	5,000.00						5,000.00	0%
Capital de trabajo	201,854.38							
Valor Total	392,259.38	259,320.00	259,320.00	259,320.00	259,320.00	259,320.00	1,483,505.00	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de costos actuales al 2025.

Como primer cuadro se muestra la inversión inicial total, donde el año 0 indica el año donde se iniciará el proceso de obtención de los activos fijos y tangibles y los siguientes años los gastos variables. Asimismo, en las siguientes tablas se mostrarán el capital de inversión, el financiamiento, los cuadros de insumos, los cuadros de planillas, gasto de ventas, cuadro de ventas, estados de resultados de ganancias y pérdidas, flujos de caja operativos, económico y financiera, cuadro de VAN, TIR, PRI Y TIRM, entre otros cuadros adicionales que complementan la estructura total de las estimaciones del proyecto.

3.1.2. Inversión de capital de trabajo

Tabla 6

Capital de trabajo

Año	Método de Desface					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Costos Fijos		752,069.06	752,069.06	752,069.06	752,069.06	752,069.06
Costos Variables		341,057.20	368,341.78	397,809.12	429,633.85	464,004.56
Gastos de Ventas		118,000.00	68,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00
Total		1,211,126.26	1,188,410.84	1,225,878.18	1,257,702.91	1,292,073.62
		201,854.38	198,068.47	204,313.03	209,617.15	215,345.60
Capital de trabajo	201,854.38	-3,785.90	6,244.56	5,304.12	5,728.45	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra que utilizando el método de desface se logra hallar el capital de trabajo inicial el cual sería S/. 201,854.83; este monto se obtiene utilizando datos de los costos fijos, costos variables y gasto de ventas.

3.1.3. Financiamiento

Tabla 7

Estructura de financiación

	Inversión		Deuda		Patrimonio	
Activo Tangible	S/	211,107.90	S/	155,000.00	S/	56,107.90
Activo Intangible	S/	13,570.00		-	S/	13,570.00
Capital de Trabajo	S/	201,854.38		-	S/	201,854.38
Total	S/	426,532.28	S/	155,000.00	S/	271,532.28
Medida (%)				36.34%		63.66%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Forma de financiamiento

Fuente	Monto	
Inversionista 1	S/	135,766.14
Inversionista 2	S/	135,766.14
Total, de inversionistas	S/	271,532.28
Deuda	S/	155,000.00
Total	S/	426,532.28

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas muestran cómo se compone la estructura de financiación, donde el 63.66% será asumido por los inversionistas 'Servicios CAFFA E.I.R. L' con RUC 20608256611 y 'Distribuidora Pitufos E.I.R. L' con RUC 10091774467; mientras que el 36.34% faltante se realizará un préstamo, el cual se cotizo con el banco Ripley con una tasa de 17.79% por el monto de S/. 155,000.00 en un plazo de 4 años.

Tabla 9

Estructura de interés

Préstamo	S/	155,000.00
TEM		1.30%
TEA		16.77%
TCEA		17.79%
Plazo		48 meses
Cuota Mensual	S/	4,431.07

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se mostrará el cuadro de pagos 'cronograma', donde indica las fechas de vencimiento, capital, amortización, interés, cuota y escudo fiscal.

Tabla 10

Cronograma de pagos

N°	Fecha de Vencimiento	Capital	Amortiz	Interés	Cuota	Escudo fiscal
1	1/11/2025	S/ 155,000.00	S/ 1,174.50	S/ 3,236.60	S/ 4,431.10	S/ 954.80
2	1/12/2025	S/ 153,825.00	S/ 2,411.30	S/ 1,999.70	S/ 4,431.10	S/ 589.91
3	1/01/2026	S/ 151,414.00	S/ 2,376.60	S/ 2,034.40	S/ 4,431.10	S/ 600.15
4	1/02/2026	S/ 149,038.00	S/ 2,408.60	S/ 2,002.50	S/ 4,431.10	S/ 590.74
5	1/03/2026	S/ 146,629.00	S/ 2,632.70	S/ 1,778.30	S/ 4,431.10	S/ 524.60
6	1/04/2026	S/ 143,996.00	S/ 2,476.30	S/ 1,934.80	S/ 4,431.10	S/ 570.77
7	1/05/2026	S/ 141,520.00	S/ 2,571.30	S/ 1,839.80	S/ 4,431.10	S/ 542.74
8	1/06/2026	S/ 138,949.00	S/ 2,544.10	S/ 1,866.90	S/ 4,431.10	S/ 550.74
9	1/07/2026	S/ 136,404.00	S/ 2,637.80	S/ 1,773.30	S/ 4,431.10	S/ 523.12
10	1/08/2026	S/ 133,767.00	S/ 2,613.80	S/ 1,797.30	S/ 4,431.10	S/ 530.20
11	1/09/2026	S/ 131,153.00	S/ 2,648.90	S/ 1,762.20	S/ 4,431.10	S/ 519.85
12	1/10/2026	S/ 128,504.00	S/ 2,740.50	S/ 1,670.60	S/ 4,431.10	S/ 492.83
13	1/11/2026	S/ 125,764.00	S/ 2,721.30	S/ 1,689.80	S/ 4,431.10	S/ 498.49
14	1/12/2026	S/ 123,042.00	S/ 2,811.50	S/ 1,599.50	S/ 4,431.10	S/ 471.85

15	1/01/2027	S/	120,231.00	S/	2,795.60	S/	1,615.40	S/	4,431.10	S/	476.54
16	1/02/2027	S/	117,435.00	S/	2,833.20	S/	1,577.90	S/	4,431.10	S/	465.48
17	1/03/2027	S/	114,602.00	S/	3,021.20	S/	1,389.90	S/	4,431.10	S/	410.02
18	1/04/2027	S/	111,581.00	S/	2,911.80	S/	1,499.20	S/	4,431.10	S/	442.26
19	1/05/2027	S/	108,669.00	S/	2,998.40	S/	1,412.70	S/	4,431.10	S/	416.75
20	1/06/2027	S/	105,671.00	S/	2,991.30	S/	1,419.80	S/	4,431.10	S/	418.84
21	1/07/2027	S/	102,679.00	S/	3,076.20	S/	1,334.80	S/	4,431.10	S/	393.77
22	1/08/2027	S/	99,603.00	S/	3,072.80	S/	1,338.30	S/	4,431.10	S/	394.80
23	1/09/2027	S/	96,530.00	S/	3,114.10	S/	1,297.00	S/	4,431.10	S/	382.62
24	1/10/2027	S/	93,416.00	S/	3,196.70	S/	1,214.40	S/	4,431.10	S/	358.25
25	1/11/2027	S/	90,220.00	S/	3,198.90	S/	1,212.20	S/	4,431.10	S/	357.60
26	1/12/2027	S/	87,021.00	S/	3,279.80	S/	1,131.30	S/	4,431.10	S/	333.73
27	1/01/2028	S/	83,741.00	S/	3,285.90	S/	1,125.20	S/	4,431.10	S/	331.93
28	1/02/2028	S/	80,455.00	S/	3,330.10	S/	1,081.00	S/	4,431.10	S/	318.90
29	1/03/2028	S/	77,125.00	S/	3,442.10	S/	969.00	S/	4,431.10	S/	285.86
30	1/04/2028	S/	73,683.00	S/	3,421.10	S/	990.00	S/	4,431.10	S/	292.05
31	1/05/2028	S/	70,262.00	S/	3,497.70	S/	913.40	S/	4,431.10	S/	269.45
32	1/06/2028	S/	66,764.00	S/	3,514.00	S/	897.10	S/	4,431.10	S/	264.64
33	1/07/2028	S/	63,250.00	S/	3,588.80	S/	822.30	S/	4,431.10	S/	242.58
34	1/08/2028	S/	59,661.00	S/	3,609.40	S/	801.60	S/	4,431.10	S/	236.47
35	1/09/2028	S/	56,052.00	S/	3,657.90	S/	753.10	S/	4,431.10	S/	222.16
36	1/10/2028	S/	52,394.00	S/	3,730.00	S/	681.10	S/	4,431.10	S/	200.92
37	1/11/2028	S/	48,664.00	S/	3,757.20	S/	653.90	S/	4,431.10	S/	192.90
38	1/12/2028	S/	44,907.00	S/	3,827.30	S/	583.80	S/	4,431.10	S/	172.22
39	1/01/2029	S/	41,079.00	S/	3,859.10	S/	552.00	S/	4,431.10	S/	162.84
40	1/02/2029	S/	37,220.00	S/	3,911.00	S/	500.10	S/	4,431.10	S/	147.53
41	1/03/2029	S/	33,309.00	S/	4,007.10	S/	404.00	S/	4,431.10	S/	119.18
42	1/04/2029	S/	29,302.00	S/	4,017.40	S/	393.70	S/	4,431.10	S/	116.14
43	1/05/2029	S/	25,285.00	S/	4,082.40	S/	328.70	S/	4,431.10	S/	96.97
44	1/06/2029	S/	21,202.00	S/	4,126.20	S/	284.90	S/	4,431.10	S/	84.05
45	1/07/2029	S/	17,076.00	S/	4,189.10	S/	222.00	S/	4,431.10	S/	65.49
46	1/08/2029	S/	12,887.00	S/	4,237.90	S/	173.20	S/	4,431.10	S/	51.09
47	1/09/2029	S/	8,649.00	S/	4,294.90	S/	116.20	S/	4,431.10	S/	34.28
48	1/10/2029	S/	4,354.00	S/	4,354.50	S/	56.60	S/	4,431.10	S/	16.70

Fuente: Elaboración propia en base a oferta crediticia real.

El cronograma de pagos muestra cada fecha de vencimiento de tendría el préstamo, el capital del préstamo que aún se debe mes a mes, el monto de amortización al capital que se realiza el pago de interés mensual, la cuota mensual que no cambia en el tiempo y finalmente el escudo fiscal que se producto de la deuda por financiamiento; se muestra también como el monto de la cuota está compuesta por la amortización y el interés y como mes a mes el monto de amortización al capital va aumentando mientras que el interés va disminuyendo.

Tabla 11

Financiamiento de la deuda

	2025	2026	2027	2028	2029
PRESTAMO	155,000.00				
CAPITAL		29,236.40	35,544.10	41,555.70	48,664.10
INTERES	56,731.00	23,696.40	17,388.70	11,377.30	4,269.10
TOTAL	211,731.00	52,932.80	52,932.80	52,933.00	52,933.20
Fuente: Elaboración propia.					
Escudo Fiscal		6,990.44	5,129.67	3,356.30	1,259.38

Aquí se muestra el monto del préstamo, los intereses totales que se generarían en los 4 años de financiación y el valor final de la deuda total donde se suma el monto inicial del préstamo más los intereses generados desde el año 2026 hasta el año 2029 donde finalizara el pago; así como también el capital de la deuda y el interés de la deuda que se estaría pagando de forma anual y el total de escudo fiscal que se tendría de forma anual.

3.1.4. Presupuesto de maquinarias

Tabla 12

Maquinarias

Ítems	Und	costo
Armario Mixto Refrigerante	1	S/ 12,000.00
Dispensador	1	S/ 2,300.00
Freidora	1	S/ 1,500.00
Horno	1	S/ 3,500.00
Licuada	2	S/ 3,000.00
Máquina De Hielo	1	S/ 2,400.00
Microondas	2	S/ 2,400.00
Total, Maquinaria		S/ 27,100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de precios actuales al 2025.

Aquí se muestran las maquinarias que se necesitaran para el modelo de negocio, el número de unidades de cada maquinaria y los costos totales del presupuesto de maquinaria; esta lista fue diseñada en base a la distribución interna y capacidad del local, sabiendo que el recinto a usar ya cuenta con determinadas maquinas.

3.1.5. Presupuesto de equipos

Tabla 13

Equipos

Equipos	Und	Costo	
Cámaras	1	S/	1,300.00
Computadora	2	S/	5,000.00
Impresora	1	S/	800.00
Laptop	2	S/	3,400.00
Pantalla	1	S/	1,000.00
Parlante	2	S/	1,400.00
Total, Equipos		S/	12,900.00

Fuente: Elaboración propia a partir de precios actuales al 2025.

En esta tabla se muestra el presupuesto de los equipos que se usarían en la implementación del proyecto; mostrando las unidades que se necesitaran y los costos totales de su adquisición.

3.1.6. Presupuesto de utensilios

Tabla 14

Utensilios

Ítems	Und	costo	
Abre Latas	2	S/	10.00
Anaqueles	1	S/	500.00
Balanza	2	S/	60.00
Bowls	20	S/	200.00
Canasta De Acero	2	S/	100.00
Colador Hawthorne	2	S/	36.00
Colador Julep	2	S/	28.00
Copas	50	S/	800.00
Cubeteras	15	S/	225.00
Cubiertos	200	S/	3,000.00
Cuchara Larga	6	S/	50.00
Cucharas Medidoras	2	S/	30.00
Cuchillos De Cocina	10	S/	400.00
Destapador De Botellas	5	S/	80.00
Exprimidor	4	S/	32.00
Jarras	20	S/	400.00
Jigger	3	S/	26.00
Macerador	3	S/	52.00
Olla	6	S/	600.00
Pelador	4	S/	20.00
Pinzas De Hielo	2	S/	50.00

Platos	100	S/	2,000.00
Rallador	4	S/	100.00
Sacacorchos	2	S/	20.00
Sartén	5	S/	500.00
Shaker	3	S/	210.00
Tabla	6	S/	120.00
Vaso Medidor	3	S/	50.00
Vasos	100	S/	1,500.00
Vertedor	3	S/	36.00
Total, Utensilios		S/	11,235.00

Fuente: Elaboración propia a partir de precios actuales al 2025.

En esta tabla se muestra los utensilios a utilizar en la implementación del proyecto, la cantidad de utensilios totales y los costos totales para su adquisición.

3.1.7. Presupuesto de insumos

Tabla 15

Insumos

Insumos Alimentos		Insumos Bebidas		
Aceite	Huevo	Jarabe De Piña	Pisco	Zumo De Limón
Aceite En Aerosol	Jamón	Jarabe De Goma	Ron	Zumo De Naranja
Ajjes	Lechuga	Jarabe De Plátano	Gin	Zumo De Maracuyá
Alitas	Masa	Jarabe De Coco	Tequila	Clara De Huevo
Apio	Palta	Jarabe De Maracuyá	Vodka	Tabasco
Azúcar	Pan	Jarabe De Chirimoya	Whisky	Azúcar
Camote	Pan Proteico	Jarabe De Granada	Vinos	Hielo
Cebolla	Papas	Jarabe De Arándano	Jagermeister	Edulcorante
Champiñones	Pepinillos	Esencia De Maracuyá	Cava	Stevia
Chorizo	Pollo	Esencia De Chicha	Crema De Menta	Leche
Condimentos	Queso	Esencia De Tomate	Leche De Coco	Amargo De Angostura
Cremas Varias	Sal	Menta	Agua Especiada	Algarrobina
Especias	Salchicha	Hierba Luisa	Gaseosa Blanca	Baileys
Hamburguesas (Carne)	Tocino	Albaca	Agua Carbonatada	Curacao
Harina	Tomate			
Harina Proteica	Zanahoria			

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se muestra los insumos a utilizar; a continuación, se mostrarán los cuadros de presupuestos de alimentos y bebidas.

Tabla 16

Costo de suministros

Costo X Kg/Lt	Cantidad en Kg/Lt	2026	Cantidad en Kg/Lt	2027	Cantidad en Kg/Lt	2028	Cantidad en Kg/Lt	2029	Cantidad en Kg/Lt
S/ 3.60	900	S/ 3,240.00	972	S/ 3,499.20	1049.76	S/ 3,779.14	1133.74	S/ 4,081.47	1224.4
S/ 15.00	500	S/ 7,500.00	540	S/ 8,100.00	583.20	S/ 8,748.00	629.86	S/ 9,447.84	680.2
S/ 2.80	180	S/ 504.00	194.4	S/ 544.32	209.95	S/ 587.87	226.75	S/ 634.89	244.8
S/ 10.40	2800	S/ 29,120.00	3024	S/ 31,449.60	3265.92	S/ 33,965.57	3527.19	S/ 36,682.81	3809.3
S/ 2.90	120	S/ 348.00	129.6	S/ 375.84	139.97	S/ 405.91	151.17	S/ 438.38	163.2
S/ 2.30	80	S/ 184.00	86.4	S/ 198.72	93.31	S/ 214.62	100.78	S/ 231.79	108.8
S/ 2.20	800	S/ 1,760.00	864	S/ 1,900.80	933.12	S/ 2,052.86	1007.77	S/ 2,217.09	1088.3
S/ 2.70	420	S/ 1,134.00	453.6	S/ 1,224.72	489.89	S/ 1,322.70	529.08	S/ 1,428.51	571.4
S/ 15.80	280	S/ 4,424.00	302.4	S/ 4,777.92	326.59	S/ 5,160.15	352.72	S/ 5,572.97	380.9
S/ 20.70	350	S/ 7,245.00	378	S/ 7,824.60	408.24	S/ 8,450.57	440.90	S/ 9,126.61	476.1
S/ 8.00	70	S/ 560.00	75.6	S/ 604.80	81.65	S/ 653.18	88.18	S/ 705.44	95.2
S/ 9.80	350	S/ 3,430.00	378	S/ 3,704.40	408.24	S/ 4,000.75	440.90	S/ 4,320.81	476.1
S/ 8.00	50	S/ 400.00	54	S/ 432.00	58.32	S/ 466.56	62.99	S/ 503.88	68.0
S/ 6.10	700	S/ 11,270.00	756	S/ 12,171.60	816.48	S/ 13,145.33	881.80	S/ 14,196.95	952.3
S/ 5.40	390	S/ 2,106.00	421.2	S/ 2,274.48	454.90	S/ 2,456.44	491.29	S/ 2,652.95	530.5
S/ 16.10	160	S/ 2,576.00	172.8	S/ 2,782.08	186.62	S/ 3,004.65	201.55	S/ 3,245.02	217.6
S/ 4.80	420	S/ 2,016.00	453.6	S/ 2,177.28	489.89	S/ 2,351.46	529.08	S/ 2,539.58	571.4
S/ 17.80	300	S/ 5,340.00	324	S/ 5,767.20	349.92	S/ 6,228.58	377.91	S/ 6,726.86	408.1
S/ 2.10	380	S/ 798.00	410.4	S/ 861.84	443.23	S/ 930.79	478.69	S/ 1,005.25	516.9
S/ 10.90	790	S/ 8,611.00	853.2	S/ 9,299.88	921.46	S/ 10,043.87	995.17	S/ 10,847.38	1074.1
S/ 3.10	670	S/ 2,077.00	723.6	S/ 2,243.16	781.49	S/ 2,422.61	844.01	S/ 2,616.42	911.5
S/ 8.80	400	S/ 3,520.00	432	S/ 3,801.60	466.56	S/ 4,105.73	503.88	S/ 4,434.19	544.2
S/ 16.40	150	S/ 2,460.00	162	S/ 2,656.80	174.96	S/ 2,869.34	188.96	S/ 3,098.89	204.0
S/ 2.00	2100	S/ 4,200.00	2268	S/ 4,536.00	2449.44	S/ 4,898.88	2645.40	S/ 5,290.79	2857.0
S/ 3.50	100	S/ 350.00	108	S/ 378.00	116.64	S/ 408.24	125.97	S/ 440.90	136.0
S/ 7.80	900	S/ 7,020.00	972	S/ 7,581.60	1049.76	S/ 8,188.13	1133.74	S/ 8,843.18	1224.4
S/ 22.30	420	S/ 9,366.00	453.6	S/ 10,115.28	489.89	S/ 10,924.50	529.08	S/ 11,798.46	571.4
S/ 2.80	450	S/ 1,260.00	486	S/ 1,360.80	524.88	S/ 1,469.66	566.87	S/ 1,587.24	612.2
S/ 21.80	380	S/ 8,284.00	410.4	S/ 8,946.72	443.23	S/ 9,662.46	478.69	S/ 10,435.45	516.9
S/ 32.60	160	S/ 5,216.00	172.8	S/ 5,633.28	186.62	S/ 6,083.94	201.55	S/ 6,570.66	217.6
S/ 2.50	70	S/ 175.00	75.6	S/ 189.00	81.65	S/ 204.12	88.18	S/ 220.45	95.2
S/ 2.30	80	S/ 184.00	86.4	S/ 198.72	93.31	S/ 214.62	100.78	S/ 231.79	108.8
		S/ 136,678.00		S/ 147,612.24		S/ 159,421.22		S/ 172,174.92	
		S/ 24,602.04		S/ 26,570.20		S/ 28,695.82		S/ 30,991.49	
		S/ 161,280.04		S/ 174,182.44		S/ 188,117.04		S/ 203,166.40	

Costo x Botella/Kg	Cantidad en Kg/Lt	2026	Cantidad en Kg/Lt	2027	Cantidad en Kg/Lt	2028	Cantidad en Kg/Lt	2029	Cantidad en Kg/Lt
S/ 21.5	90	S/ 1,935.00	97.2	S/ 2,089.80	104.98	S/ 2,256.98	113.37	S/ 2,437.54	122.4
S/ 6.5	90	S/ 585.00	97.2	S/ 631.80	104.98	S/ 682.34	113.37	S/ 736.93	122.4
S/ 21.5	90	S/ 1,935.00	97.2	S/ 2,089.80	104.98	S/ 2,256.98	113.37	S/ 2,437.54	122.4
S/ 8	90	S/ 720.00	97.2	S/ 777.60	104.98	S/ 839.81	113.37	S/ 906.99	122.4
S/ 17	90	S/ 1,530.00	97.2	S/ 1,652.40	104.98	S/ 1,784.59	113.37	S/ 1,927.36	122.4
S/ 7	90	S/ 630.00	97.2	S/ 680.40	104.98	S/ 734.83	113.37	S/ 793.62	122.4
S/ 8	90	S/ 720.00	97.2	S/ 777.60	104.98	S/ 839.81	113.37	S/ 906.99	122.4
S/ 12.3	490	S/ 6,027.00	529.2	S/ 6,509.16	571.54	S/ 7,029.89	617.26	S/ 7,592.28	666.0
S/ 12.3	620	S/ 7,626.00	669.6	S/ 8,236.08	723.17	S/ 8,894.97	781.02	S/ 9,606.56	840.0
S/ 13	52	S/ 676.00	56.16	S/ 730.08	60.65	S/ 788.49	65.51	S/ 851.57	77.0
S/ 12.6	12	S/ 151.20	12.96	S/ 163.30	14.00	S/ 176.36	15.12	S/ 190.47	17.0
S/ 13.5	12	S/ 162.00	12.96	S/ 174.96	14.00	S/ 188.96	15.12	S/ 204.07	17.0
S/ 8	12	S/ 96.00	12.96	S/ 103.68	14.00	S/ 111.97	15.12	S/ 120.93	17.0
S/ 32	850	S/ 27,200.00	918	S/ 29,376.00	991.44	S/ 31,726.08	1070.76	S/ 34,264.17	1150.0
S/ 26.5	510	S/ 13,515.00	550.8	S/ 14,596.20	594.86	S/ 15,763.90	642.45	S/ 17,025.01	690.0
S/ 37.6	380	S/ 14,288.00	410.4	S/ 15,431.04	443.23	S/ 16,665.52	478.69	S/ 17,998.77	510.0
S/ 45.6	390	S/ 17,784.00	421.2	S/ 19,206.72	454.90	S/ 20,743.26	491.29	S/ 22,402.72	550.0
S/ 45.6	370	S/ 16,872.00	399.6	S/ 18,221.76	431.57	S/ 19,679.50	466.09	S/ 21,253.86	500.0
S/ 56.5	460	S/ 25,990.00	496.8	S/ 28,069.20	536.54	S/ 30,314.74	579.47	S/ 32,739.91	620.0
S/ 18.2	490	S/ 8,918.00	529.2	S/ 9,631.44	571.54	S/ 10,401.96	617.26	S/ 11,234.11	666.0
S/ 55	120	S/ 6,600.00	129.6	S/ 7,128.00	139.97	S/ 7,698.24	151.17	S/ 8,314.10	163.2
S/ 16.8	90	S/ 1,512.00	97.2	S/ 1,632.96	104.98	S/ 1,763.60	113.37	S/ 1,904.68	122.4
S/ 12.9	90	S/ 1,161.00	97.2	S/ 1,253.88	104.98	S/ 1,354.19	113.37	S/ 1,462.53	122.4
S/ 9	150	S/ 1,350.00	162	S/ 1,458.00	174.96	S/ 1,574.64	188.96	S/ 1,700.61	204.0
S/ 3	2000	S/ 6,000.00	2160	S/ 6,480.00	2332.80	S/ 6,998.40	2519.42	S/ 7,558.27	2720.0
S/ 2.4	1000	S/ 2,400.00	1080	S/ 2,592.00	1166.40	S/ 2,799.36	1259.71	S/ 3,023.31	1360.0

Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025

S/	9.6	450	S/	4,320.00	486	S/	4,665.60	524.88	S/	5,038.85	566.87	S/	5,441.96	61
S/	7.3	270	S/	1,971.00	291.6	S/	2,128.68	314.93	S/	2,298.97	340.12	S/	2,482.89	36
S/	8.5	210	S/	1,785.00	226.8	S/	1,927.80	244.94	S/	2,082.02	264.54	S/	2,248.59	28
S/	13.9	180	S/	2,502.00	194.4	S/	2,702.16	209.95	S/	2,918.33	226.75	S/	3,151.80	24
S/	150	3	S/	450.00	3.24	S/	486.00	3.50	S/	524.88	3.78	S/	566.87	
S/	2.3	160	S/	368.00	172.8	S/	397.44	186.62	S/	429.24	201.55	S/	463.57	21
S/	1.6	3400	S/	5,440.00	3672	S/	5,875.20	3965.76	S/	6,345.22	4283.02	S/	6,852.83	462
S/	54	170	S/	9,180.00	183.6	S/	9,914.40	198.29	S/	10,707.55	214.15	S/	11,564.16	23
S/	41	150	S/	6,150.00	162	S/	6,642.00	174.96	S/	7,173.36	188.96	S/	7,747.23	20
S/	3.5	180	S/	630.00	194.4	S/	680.40	209.95	S/	734.83	226.75	S/	793.62	24
S/	120	2	S/	240.00	2.16	S/	259.20	2.33	S/	279.94	2.52	S/	302.33	
S/	12	60	S/	720.00	64.8	S/	777.60	69.98	S/	839.81	75.58	S/	906.99	8
S/	47	50	S/	2,350.00	54	S/	2,538.00	58.32	S/	2,741.04	62.99	S/	2,960.32	6
S/	39	30	S/	1,170.00	32.4	S/	1,263.60	34.99	S/	1,364.69	37.79	S/	1,473.86	4
			S/	204,379.20		S/	220,729.54		S/	238,387.90		S/	257,458.93	
			S/	36,788.26		S/	39,731.32		S/	42,909.82		S/	46,342.61	
			S/	241,167.46		S/	260,460.85		S/	281,297.72		S/	303,801.54	

Comestibles y Bebidas	S/	341,057.20	S/	368,341.78	S/	397,809.12	S/	429,633.85
	S/	61,390.30	S/	66,301.52	S/	71,605.64	S/	77,334.09
	S/	402,447.50	S/	434,643.30	S/	469,414.76	S/	506,967.94

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se muestra los costos totales de los insumos de alimentos y bebidas en una proyección de 5 años desde el año 2026 hasta el año 2030; la primera parte presenta los insumos de alimentos, la segunda parte presenta los insumos de bebidas y la tercera parte presenta los valores totales finales de ambos insumos.

3.1.8. Presupuesto de planilla

Tabla 17

Personal

Operativo (MOD)	Sueldo Mensual	Personal Indirecto (MOI)	Sueldo Mensual	Personal Administrativo	Sueldo Mensual
Cocinero	S/ 2,300.00	Encargado de meseros	S/ 1,700.00	Administrador	S/ 1,700.00
Cocinero full time	S/ 1,300.00	Meseros full time	S/ 1,400.00	Gerente de local	S/ 1,400.00
Cocinero part time	S/ 600.00	Meseros part time	S/ 700.00	Contador	S/ 700.00
Cajera	S/ 1,800.00	Cajera full time	S/ 1,500.00	Jefe de marketing	S/ 1,500.00
Seguridad	S/ 1,200.00	Seguridad	S/ 1,600.00	Asistente administrativo	S/ 1,600.00
Organizadora	S/ 600.00	Organizadora	S/ 1,500.00		

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se presenta todo el personal que se requerirá y sus sueldos aproximados; a continuación, se detallará cada tipo de personal y su presupuesto en una proyección de 5 años desde el 2026 al 2030.

3.1.8.1. Presupuesto de personal operativo

Tabla 18

Mano de obra directa (MOD)

	2026	2027	2028	2029	2030
Personal full time	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00
Personal de cocinero full time	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00
Personal de cocina part time	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Personal full time	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00	S/ 21,600.00
Personal de Bartman full time	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Personal de barra part time	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Salario bruto	S/ 93,600.00	S/ 93,600.00	S/ 93,600.00	S/ 93,600.00	S/ 93,600.00
Gratificación	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00
Salario	S/ 101,400.00	S/ 101,400.00	S/ 101,400.00	S/ 101,400.00	S/ 101,400.00
	S/ 8,446.62	S/ 8,446.62	S/ 8,446.62	S/ 8,446.62	S/ 8,446.62
	S/ 9,126.00	S/ 9,126.00	S/ 9,126.00	S/ 9,126.00	S/ 9,126.00
Total	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62

Fuente: Elaboración propia.

En el presente cuadro se muestran los anuales de los colaboradores pertenecientes a la mano de obra directa; se incluye también la gratificación, CTS, y salud en una proyección de 5 años desde el 2026 hasta el 2030.

3.1.8.2. Presupuesto de personal indirecto

Tabla 19

Mano de obra indirecta (MOI)

	2026	2027	2028	2029	2030
Personal de meseros (1)	S/ 20,400.00	S/ 20,400.00	S/ 20,400.00	S/ 20,400.00	S/ 20,400.00
Personal part time (1)	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00
Personal part time (3)	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00
Personal (1)	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Personal (2)	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00
Personal (1)	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Salario bruto	S/ 136,800.00	S/ 136,800.00	S/ 136,800.00	S/ 136,800.00	S/ 136,800.00
	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00
Salario	S/ 148,200.00	S/ 148,200.00	S/ 148,200.00	S/ 148,200.00	S/ 148,200.00
	S/ 12,345.06	S/ 12,345.06	S/ 12,345.06	S/ 12,345.06	S/ 12,345.06
	S/ 13,338.00	S/ 13,338.00	S/ 13,338.00	S/ 13,338.00	S/ 13,338.00
Salario Indirecto	S/ 173,883.06	S/ 173,883.06	S/ 173,883.06	S/ 173,883.06	S/ 173,883.06
Costos directos de fabricación (CIF)					

	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
	S/ 3,400.00	S/ 3,400.00	S/ 3,400.00	S/ 3,400.00
Salarios/implementos sin IGV	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Costos/implementos sin IGV	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00
CIF	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06
	S/ 185,211.06	S/ 185,211.06	S/ 185,211.06	S/ 185,211.06

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se muestra los sueldos anuales de los colaboradores que pertenecen a la mano de obra indirecta (MOI), así como también los costos indirectos de fabricación (CIF), incluye también el pago de CTS, gratificación, salud con totales sin IGV y con IGV, todo en una proyección de 5 años desde el año 2026 hasta el año 2030.

3.1.8.3. Presupuesto de personal administrativo

Tabla 20

Gastos Administrativos

	2026	2027	2028	2029	2030
Salario	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00	S/ 42,000.00
Alquiler local	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00
Marketing	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
Administrativo	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00
	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00	S/ 15,600.00
Salario bruto	S/ 146,400.00	S/ 146,400.00	S/ 146,400.00	S/ 146,400.00	S/ 146,400.00
Gratificación	S/ 12,200.00	S/ 12,200.00	S/ 12,200.00	S/ 12,200.00	S/ 12,200.00
Salario	S/ 158,600.00	S/ 158,600.00	S/ 158,600.00	S/ 158,600.00	S/ 158,600.00
	S/ 13,211.38	S/ 13,211.38	S/ 13,211.38	S/ 13,211.38	S/ 13,211.38
	S/ 14,274.00	S/ 14,274.00	S/ 14,274.00	S/ 14,274.00	S/ 14,274.00
Costos de oficina	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00
Costos de limpieza	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
(Luz, Agua, Telefonía, Internet)	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00
Alquiler inmueble	S/ 204,000.00	S/ 204,000.00	S/ 204,000.00	S/ 204,000.00	S/ 204,000.00
Seguro	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00	S/ 11,400.00
Total	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se observa los sueldos anuales del personal administrativo que incluye gratificación, CTS, salud; asimismo se incluyen los gastos administrativos generales como servicios de luz, agua, telefonía e internet, mantenimiento, alquileres,

herramientas de oficina y herramientas de limpieza en una proyección de 5 años desde el 2026 hasta el 2030.

3.1.9. Valor residual de activos fijos

Tabla 21

Valor de desecho

Ítems	Costo Del Producto		Vida Útil	Depreciación		Valor Residual	
Maquinaria							
Armario Mixto Refrigerante	S/	12,000.00	10 años	S/	1,200.00	S/	3,000.00
Dispensador	S/	2,300.00	5 años	S/	460.00	S/	575.00
Freidora	S/	1,500.00	6 años	S/	250.00	S/	375.00
Horno	S/	3,500.00	10 años	S/	350.00	S/	875.00
Licuadaora	S/	3,000.00	5 años	S/	600.00	S/	750.00
Máquina De Hielo	S/	2,400.00	8 años	S/	300.00	S/	600.00
Microondas	S/	2,400.00	6 años	S/	400.00	S/	600.00
Total, Maquinaria	S/	27,100.00		S/	3,560.00	S/	10,840.00
Equipos							
Cámaras	S/	1,300.00	6 años	S/	216.67	S/	325.00
Computadora	S/	5,000.00	5 años	S/	1,000.00	S/	1,250.00
Impresora	S/	800.00	5 años	S/	160.00	S/	200.00
Laptop	S/	3,400.00	5 años	S/	680.00	S/	850.00
Pantalla	S/	1,000.00	10 años	S/	100.00	S/	250.00
Parlante	S/	1,400.00	6 años	S/	233.33	S/	350.00
Total, Equipos	S/	12,900.00		S/	2,390.00	S/	3,225.00
Total, Activos	S/	40,000.00		S/	5,950.00	S/	14,065.00

Fuente: Elaboración propia.

En la presenta tabla se muestra el valor residual o valor de desecho de los activos fijos, su vida útil y como estos van perdiendo valor con el tiempo rescatando al final de su vida un 25% de su valor inicial.

3.1.10. Presupuesto de ventas

Tabla 22

Gasto de ventas

Año	2026		2027		2028		2029		2030	
Publicidad virtual	S/	60,000.00	S/	25,000.00	S/	30,000.00	S/	30,000.00	S/	30,000.00
Publicidad física	S/	25,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00
Viáticos	S/	15,000.00	S/	9,000.00	S/	12,000.00	S/	12,000.00	S/	12,000.00
Eventos	S/	18,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00
Total	S/	118,000.00	S/	68,000.00	S/	76,000.00	S/	76,000.00	S/	76,000.00

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se muestran los diferentes conceptos de gastos en ventas que se requerirán en una proyección de 5 años desde el 2026 hasta el 2030.

3.2. Estimaciones de ventas potenciales proyectadas

3.2.1. Estructura de productos para su venta

Tabla 23

Productos para la venta

Alimentos	Bebidas	Bar	
Alitas	Agua	Algarrobina	Mimosa
Bastones	Cervezas	Bloody Mary	Mojito
Camote Frito	Gaseosas	Chilcano	Ocean Blue
Chicharrón De Pollo	Jugos	Cuba Libre	Piña Colada
Ensaladas	Energizantes	Daiquiri	Pisco sour
Hamburguesas		Gin Tonic	Sex On The Beach
Papas Fritas		Machu Picchu	Tequila Sunrise
Postres		Margarita	Tinto De Verano
Salchipapas		Martini	Tom Collins
Tequeños		Tragos De Autor	

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se muestra una gama de comidas y bebidas potenciales las cuales conformarían la carta del restobarfit; esta selección se realizó en base a las principales comidas que se ofrecen a nivel local, las cuales ya son popularmente aceptadas y buscadas por los consumidores.

Asimismo, se proyecta que los precios promedio sin IGV de las comidas serán de 24 soles y del bar será de 27.50, lo cual al aplicar el IGV tendrían un precio final de 28 soles y 32 soles respectivamente, lo cual generaría un precio promedio final de 30 soles siendo altamente competitivo y menor frente a los precios promedios de otros restobares.

En los siguientes cuadros se mostrarán las ventas potenciales anuales, la recuperación del capital y el cuadro de liquidación de IGV, todo proyectado a 5 años desde el año 2026 hasta el año 2030.

3.2.2. Ventas anuales proyectadas

Tabla 24

Ventas

Año	2026	2027	2028
Ventas en Und anual	50,400	70,560	76,205
Venta Und alimentos	20,160	28,224	30,482
Venta Und bebidas	30,240	42,336	45,723
Venta (S/.) de alimentos	S/ 483,840.00	S/ 677,376.00	S/ 731,566.08
Venta (S/.) de bebidas	S/ 831,600.00	S/ 1,164,240.00	S/ 1,257,379.20
Total, de ventas	S/ 1,315,440.00	S/ 1,841,616.00	S/ 1,988,945.28
IGV	S/ 236,779.20	S/ 331,490.88	S/ 358,010.15
Total, de Ingresos	S/ 1,552,219.20	S/ 2,173,106.88	S/ 2,346,955.43

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se muestra una proyección de ventas en base a unidades vendidas de forma anual, se disgrega en unidades de alimentos y unidades de bebidas de forma anual y seguidamente los precios por unidad para hallar el total de ventas anuales.

3.2.3. Periodo de recuperación de capital

Tabla 25

Recuperación de capital

Año	0	2026	2027	2028
Total, de ventas		S/ 1,315,440.00	S/ 1,841,616.00	S/ 1,988,945.28
Capital requerido		S/ 201,854.38	S/ 282,596.13	S/ 305,203.82
Inversión de capital	S/ 201,854.38	S/ 80,741.75	S/ 22,607.69	S/ 24,416.31

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se muestra el monto inicial necesario para realizar las actividades; el cual está calculado en S/.201 854.38. Este capital va aumentando progresivamente dentro del plazo establecido de 5 años proporcional al aumento de las ventas, mostrando al finalizar la proyección una recuperación.

3.2.4. Cuadro de liquidación IGV

Tabla 26

IGV

Ítems	2025	2026	2027	2028	2029
IGV Ingresos		S/ 236,779.20	S/ 331,490.88	S/ 358,010.15	S/ 385,020.42
IGV Valor de desecho					
IGV Materia prima		S/ 61,390.30	S/ 66,301.52	S/ 71,605.64	S/ 77,111.76
IGV CIF		S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00
IGV Gastos Admin		S/ 80,619.37	S/ 80,619.37	S/ 80,619.37	S/ 80,619.37
IGV Gastos Ventas		S/ 21,240.00	S/ 12,240.00	S/ 13,680.00	S/ 15,120.00
IGV Inversión	-S/ 36,333.79				
IGV Neto	-S/ 36,333.79	S/ 71,801.53	S/ 170,601.99	S/ 190,377.14	S/ 210,152.29
Crédito Fiscal	-S/ 36,333.79	-S/ 36,333.79			
Neto		S/ 35,467.74	S/ 170,601.99	S/ 190,377.14	S/ 210,152.29

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra los montos de IGV de todas las estimaciones de costos para la implementación del modelo de negocio.

3.3. Estado de ganancias y perdidas

3.3.1. Estado de situación financiera sin IGV

Tabla 27

Estado de resultados

Ítems	2026	2027	2028	2029
Ingresos	S/ 1,315,440.00	S/ 1,841,616.00	S/ 1,988,945.28	S/ 2,148,000.00
(-) Egresos	S/ 643,512.88	S/ 670,797.46	S/ 700,264.80	S/ 732,000.00
materia prima	S/ 341,057.20	S/ 368,341.78	S/ 397,809.12	S/ 429,600.00
mano de obra (MOD)	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62
costos indirectos (CIF)	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06	S/ 183,483.06
Utilidad Bruta	S/ 671,927.12	S/ 1,170,818.54	S/ 1,288,680.48	S/ 1,415,927.32
Gastos Operativos	S/ 565,885.38	S/ 515,885.38	S/ 523,885.38	S/ 523,885.38
Gastos Administrativos	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38	S/ 447,885.38
Gastos de Venta	S/ 118,000.00	S/ 68,000.00	S/ 76,000.00	S/ 76,000.00
Utilidad Operativa (EBIT)	S/ 106,041.74	S/ 654,933.16	S/ 764,795.10	S/ 892,000.00
Valor residual				
Utilidad Operativa antes de I. R	S/ 106,041.74	S/ 654,933.16	S/ 764,795.10	S/ 892,000.00
Impuesto a la renta (29.5%)	-S/ 31,282.31	-S/ 193,205.28	-S/ 225,614.55	-S/ 263,100.00
Utilidad Neta (NOPAT)	S/ 74,759.43	S/ 461,727.88	S/ 539,180.55	S/ 628,900.00

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se muestra los resultados de situación financiera (ganancias y pérdidas) sin considerar el IGV; esto sirve para calcular la tasa de impuesto a la renta en el siguiente cuadro.

3.3.2. Flujos de cajas potenciales

Tabla 28

Flujos de cajas: operativos, económico, financiera

Ítems	2025	2026	2027	2028
Ingresos		S/ 1,552,219.20	S/ 2,173,106.88	S/ 2,346,955.43
(-) Egresos		S/ 1,405,658.24	S/ 1,540,777.01	S/ 1,617,397.74
Materia Prima		S/ 402,447.50	S/ 434,643.30	S/ 469,414.76
Mano de Obra (MOD)		S/ 118,972.62	S/ 118,972.62	S/ 118,972.62
Costos Indirectos (CIF)		S/ 185,211.06	S/ 185,211.06	S/ 185,211.06
Gastos Administrativos		S/ 528,504.75	S/ 528,504.75	S/ 528,504.75
Gastos de Venta		S/ 139,240.00	S/ 80,240.00	S/ 89,680.00
I. Renta		S/ 31,282.31	S/ 193,205.28	S/ 225,614.55
Flujo de caja operativo		S/ 146,560.96	S/ 632,329.87	S/ 729,557.69
Activo Tangible	-S/ 211,107.90			
Activo Intangible	-S/ 13,570.00			
Capital de trabajo	-S/ 201,854.38	-S/ 80,741.75	-S/ 22,607.69	-S/ 24,416.31
Valor residual + IGV				
Flujo de capital	-S/ 426,532.28	-S/ 80,741.75	-S/ 22,607.69	-S/ 24,416.31
Pago de IGV		-S/ 35,467.74	-S/ 170,601.99	-S/ 190,377.14
Flujo de caja económico	-S/ 426,532.28	S/ 30,351.47	S/ 439,120.19	S/ 514,764.24
Préstamo	S/ 155,000.00			
Cuotas del préstamo		-S/ 52,932.80	-S/ 52,932.80	-S/ 52,932.80
Escudo Fiscal		S/ 6,990.44	S/ 5,129.67	S/ 3,356.30
Flujo de la deuda	S/ 155,000.00	-S/ 45,942.36	-S/ 47,803.13	-S/ 49,576.50
Flujo de caja financiera	-S/ 271,532.28	-S/ 15,590.89	S/ 391,317.06	S/ 465,187.74

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra el resultado de los flujos de caja operativos, flujos de caja económicos, flujos de la deuda y flujos de la caja financiera; estos flujos son necesarios para poder hallar el WACC, VAN, TIR y PRI.

3.3.3. Costo de la deuda

Tabla 29

Deuda

Ítem	TCEA	TCEA neta
Deuda	17.79%	12.54%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla hallamos el valor de la TCEA neta usando la formula $(TCEA \cdot (1 - ir))$ donde el *ir* es el impuesto a la renta; este valor servirá para poder hallar el WACC que es el costo promedio ponderado de capital.

3.3.4. Cálculo del WACC

Tabla 30

WACC

Ítem	Monto	%	Costo	Costo neto	WACC
Deuda	S/ 155,000.00	36.34%	17.79%	12.54%	4.56%
Capital	S/ 271,532.28	63.66%	20%	20%	12.73%
Total	S/ 426,532.28				17.29%

Fuente: Elaboración propia.

El WACC es la tasa promedio de financiación de cualquier modelo de negocio, donde se usan los valores de los costos de la deuda (financiamiento) y los costos de la inversión (capital); Para hallar el WACC se multiplica el costo de deuda * el porcentaje de la deuda y el costo de capital * el porcentaje de capital y ambos resultados se suman.

3.4. Rentabilidad potencial

3.4.1. Indicadores de rentabilidad

Tabla 31

Indicadores

Ítem	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F. de caja económico (E.)	-S/ 426,532.28	S/ 30,351.47	S/ 439,120.19	S/ 514,764.24	S/ 602,551.02	S/ 1,094,277.17
F. de caja financiera (F)	-S/ 271,532.28	-S/ 15,590.89	S/ 391,317.06	S/ 465,187.74	S/ 550,877.60	S/ 1,094,277.17

Fuente: Elaboración propia.

WACC: 17.29%

Costo de inversión (propio): 20%

En esta tabla se segmentan los resultados de los flujos de caja económico y los flujos de caja financiero para poder hallar el VANE y VANF; también para hallar el TIRE y TIRF; TIRF modificado; PRI-E y PRI-F.

3.4.2. Valor actual neto 'VAN' (E y F)

Tabla 32

Vane y Vanf

Valor actual neto económico	VANE	S/ 1,048,924.63
Valor actual neto financiero	VANF	S/ 961,857.01

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran cantidades del VANE y VANF positivos; lo cual implica que el proyecto o inversión es viable y rentable en el tiempo generando un retorno mayor a la inversión.

3.4.3. Tasa interna de retorno 'TIR' (E y F)

Tabla 33

Tire, Tirf, Tirm

Regreso económico interno	TIRE	70%
Regreso financiero interno	TIRF	86%
Regreso modificado interno	TIRM-E	51%
Regreso modificado interno	TIRM-F	61%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran cantidades del TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF mayores al valor WACC, lo que indica la viabilidad potencial del modelo de negocio.

3.4.4. PRI (E y F)

Tabla 34

Periodo de recuperación económica

	0	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo económico	-S/ 426,532.28	S/ 25,877.29	S/ 319,198.93	S/ 319,025.51	S/ 318,383.01	S/ 492,972.18
Descontado						
Acumulado	-S/ 426,532.28	-S/ 400,654.99	-S/ 81,456.06	S/ 237,569.45	S/ 555,952.46	S/ 1,048,924.63
Periodo de recuperación	2	años	3	meses	4	días

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de PRI-E muestra que el tiempo de recuperación de la inversión del negocio será de 2 años, 3 meses y 4 días.

Tabla 35

Periodo de recuperación financiera

	0	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo financiero	-S/ 271,532.28	-S/ 12,992.41	S/ 271,747.96	S/ 269,205.87	S/ 265,662.42	S/ 439,765.45
Acumulado	-S/ 271,532.28	-S/ 284,524.69	-S/ 12,776.73	S/ 256,429.14	S/ 522,091.56	S/ 961,857.01
Periodo de recuperación	2	años	18	días		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de PRI-F muestra que el tiempo de recuperación de la inversión de los inversionistas será de 2 años y 18 días.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Información demográfica

En principio, se realiza un análisis descriptivo, respecto a la información social y demográfica acumulada usando el instrumento Google Forms. Por consiguiente, se empleará la distribución de frecuencias (f). En consecuencia, se especifica la variable género y rango de edades.

Tabla 36

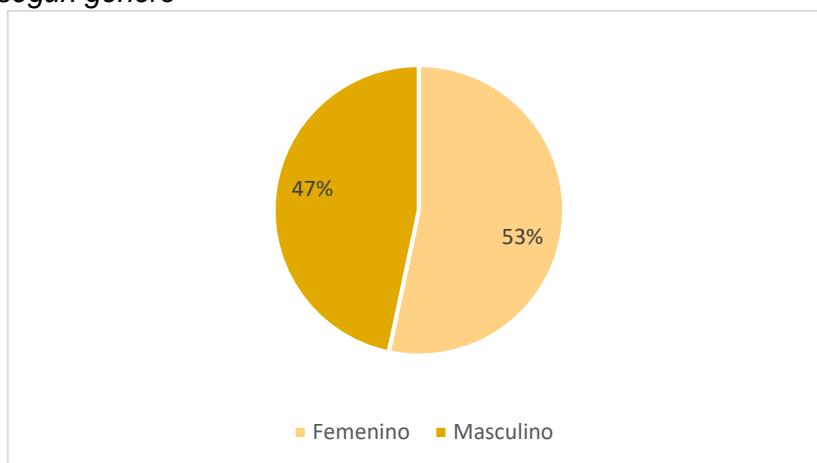
Características de la muestra según su género

Sexo	f	%
Femenino	48	53%
Masculino	42	47%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución según género



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se contempla en la tabla 36 y figura 1 se observa que el 53% de la muestra total son del género femenino; mientras que el 47% restante corresponden al género masculino. Lo cual indica que la predominancia en la muestra son mujeres.

Tabla 37

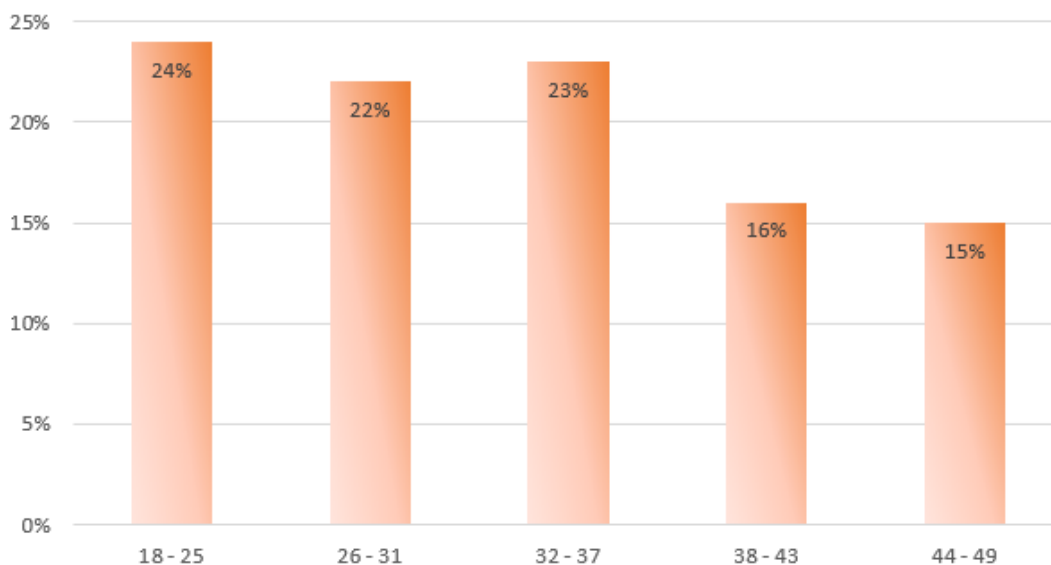
Características según el rango de edades

Edades	f	%
18 - 25	22	24%
26 - 31	20	22%
32 - 37	21	23%
38 - 43	14	16%
44 - 49	13	15%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Distribución según rango de edades



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la tabla 37 y figura 2 se muestra que, según el rango de edad, la mayoría de los encuestados que viven en el distrito de Miraflores pertenecientes al NSE A y B, tienen entre 18 y 25 años, mientras que la minoría tiene entre 44 y 49 años.

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia visitas bares/rooftops/discotecas?

Tabla 38

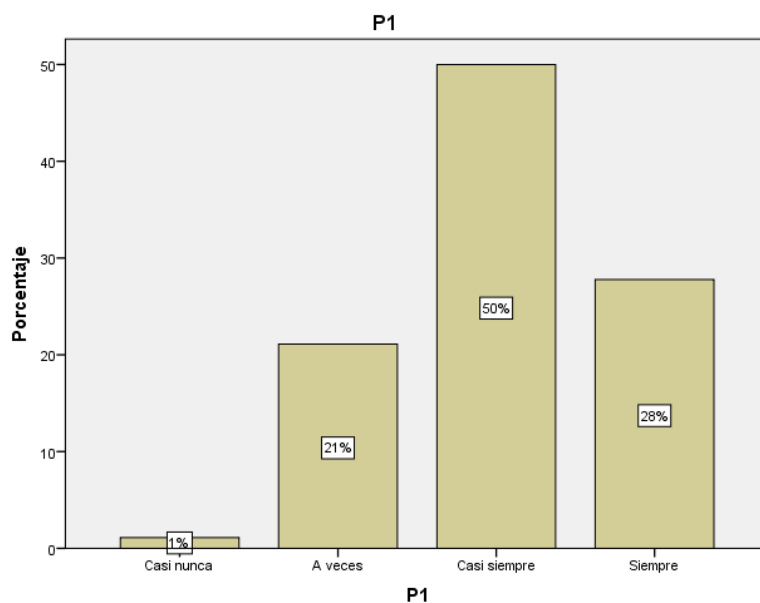
Grado de interés del mercado

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1%
A veces	19	21%
Casi siempre	45	50%
Siempre	25	28%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Grado de interés del mercado



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 38 y figura 3 que el 50% de los encuestados casi siempre visitarían bares/rooftops/discotecas. De la misma forma, un 28% afirma que siempre visitan bares/rooftops/discotecas; mientras, un 21% a veces visitaría bares y un 1% casi nunca visitaría.

Pregunta 2: ¿Te gustaría recibir información sobre las promociones del RestobarFit?

Tabla 39

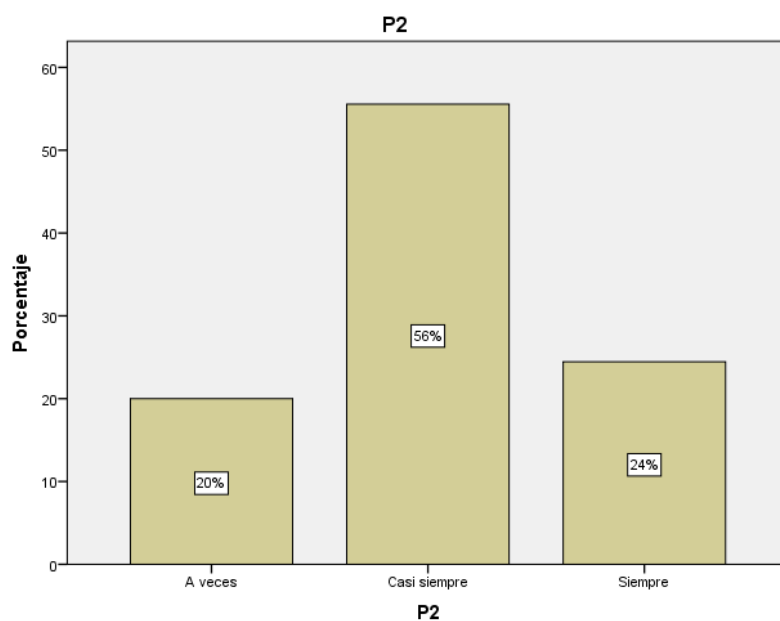
Grado de interés y de información de promociones

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	18	20%
Casi siempre	50	56%
Siempre	22	24%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Grado de interés y de información de promociones



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 39 y figura 4 que el 56% de los encuestados casi siempre les gustaría recibir información acerca de las promociones del RestobarFit, lo cual indica que más de la mitad de la muestra estaría interesada realmente. De la misma forma, un 24% afirma que siempre le gustaría recibir información; y por último un 20% a veces le gustaría recibir información por lo cual se deduce que la muestra en general presenta cierto nivel de interés.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia visitaría un RestobarFit que presente innovaciones en los insumos y en su diseño?

Tabla 40

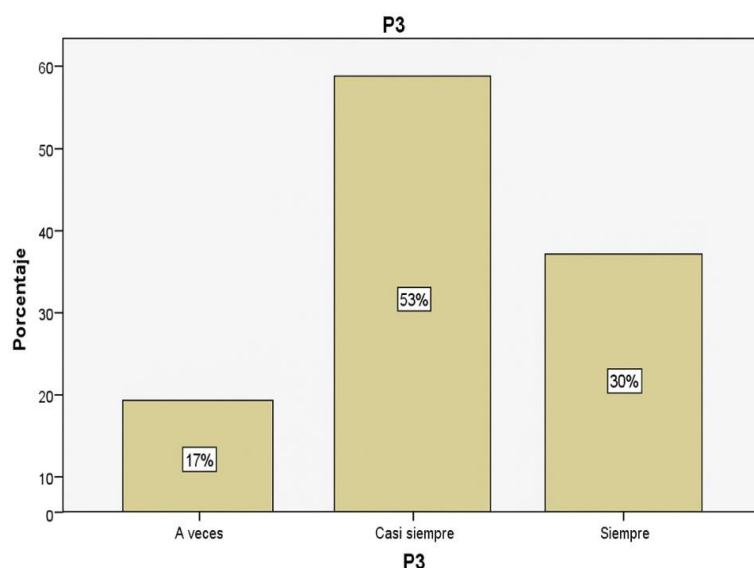
La frecuencia público objetivo

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	15	17%
Casi siempre	48	53%
Siempre	27	30%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

La frecuencia público objetivo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 40 y figura 5 que el 53% de los encuestados casi siempre visitaría un RestobarFit que presente innovaciones en los insumos y en su diseño. De la misma forma, un 30% afirma que siempre visitarían el restobar con las innovaciones en los insumos y su diseño por lo cual podemos afirmar que un tercero de la muestra sería clientes frecuentes; mientras, que solo un 17% a veces visitaría el restobar innovador.

Pregunta 4: ¿Escogería un RestobarFit sobre otros restobares de la ciudad?

Tabla 41

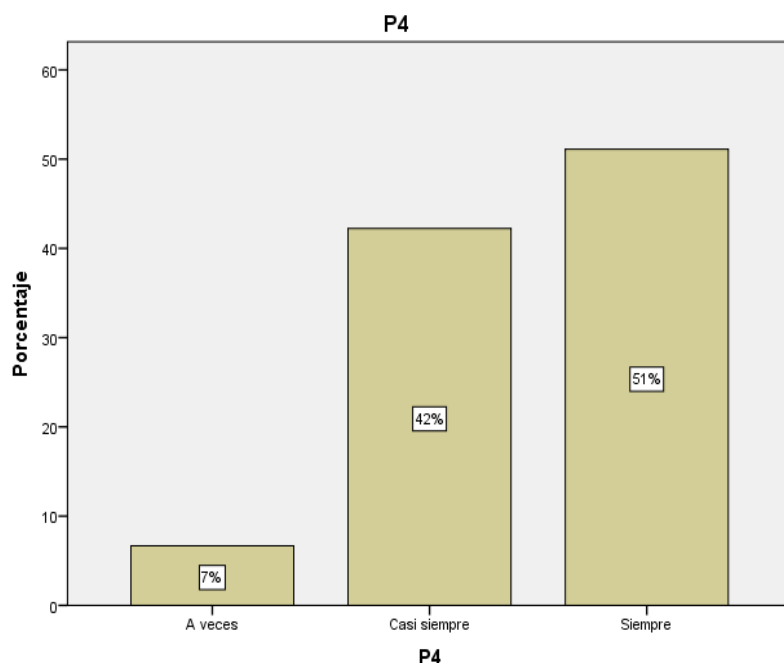
Elección del público objetivo

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	7%
Casi siempre	38	42%
Siempre	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Elección del público objetivo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 41 y figura 6 que el 51% de los encuestados siempre escogerían un RestobarFit sobre otros restobares de la ciudad. De la misma forma, un 42% afirma que casi siempre lo escogería por ello podemos concluir que gran parte de la muestra optaría por preferir el restobarfit sobre otros restobares de la ciudad; mientras que solo un 7% a veces escogerían un RestobarFit sobre otros restobares.

Pregunta 5: ¿Gastarías más de 80 soles en un restobar que te permita armar tus tragos y comidas?

Tabla 42

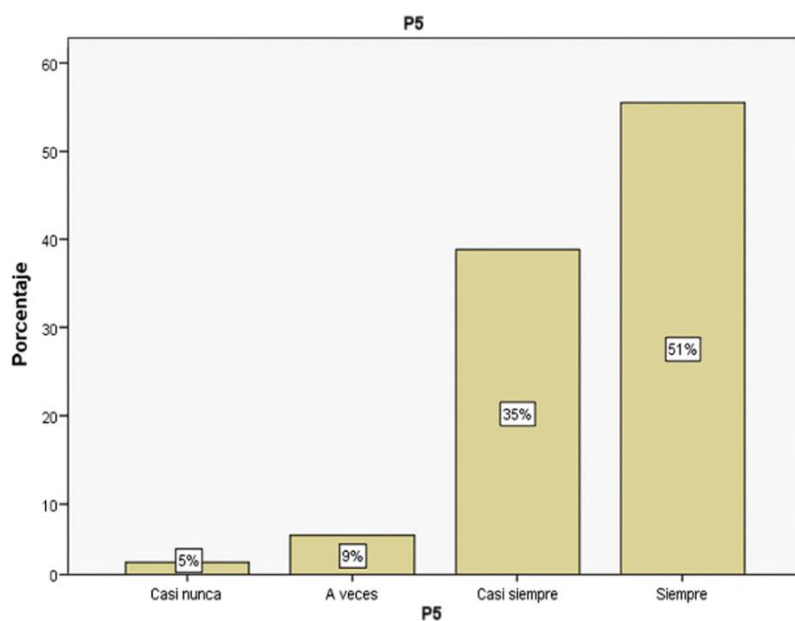
Precio

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	5%
A veces	8	9%
Casi siempre	32	35%
Siempre	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Precio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 42 y figura 7 que el 51% de los encuestados siempre gastarían más de 80 soles en un restobar que te permita armar tus tragos y comidas, esto permite conocer y tener una base para la elaboración de los precios. De la misma forma, un 35% afirma que casi siempre gastarían más de 80 soles; mientras, un 9% a veces gastaría dicha cantidad y solo un 5% casi nunca gastaría la cantidad mencionada.

Pregunta 6: ¿Pagarías un precio superior al promedio por bebidas y comida si estas te permitieran modificarlas a tu propio gusto?

Tabla 43

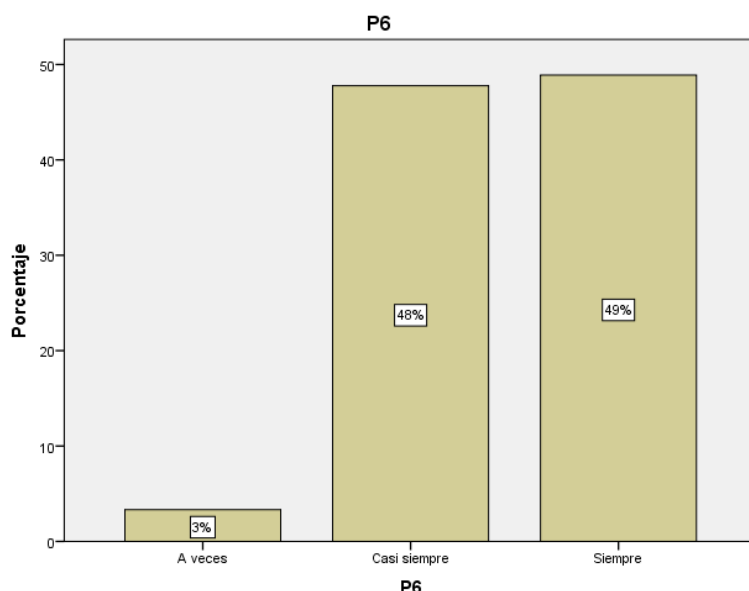
Precio superior

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	43	48%
Siempre	44	49%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Precio superior



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 43 y figura 8 que el 49% de los encuestados siempre pagarían un precio superior al promedio por bebidas y comida si estas le permitieran modificarlas a tu propio gusto. De la misma forma, un 48% afirma que casi siempre pagarían un precio superior, esto indicaría que existe un target fuerte con capacidad adquisitiva dirigido al modelo de negocio; mientras que solo un 3% a veces pagarían un precio superior.

Pregunta 7: ¿Preferiría un RestobarFit nuevo que brinde detalles nutricionales y espacios de entrenamiento?

Tabla 44

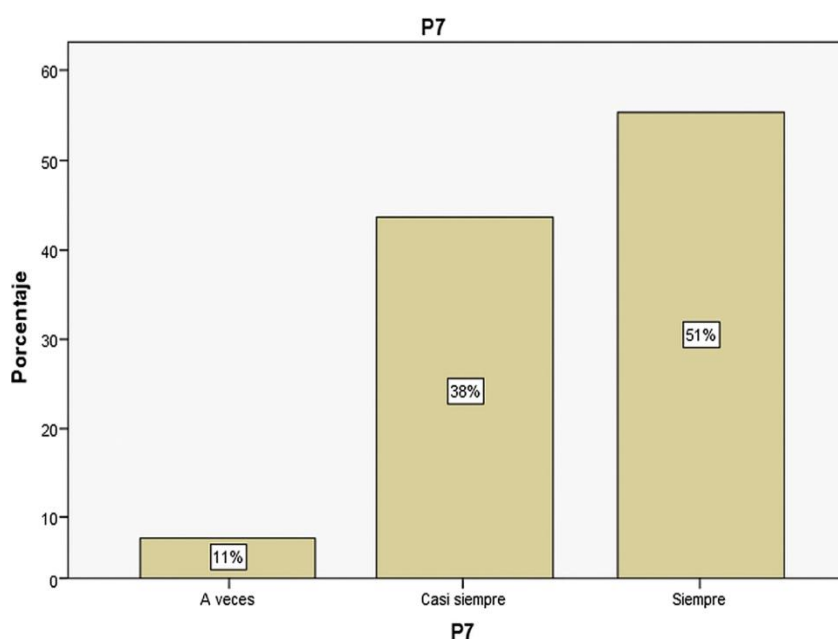
Preferencias nutricionales y de entrenamiento

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	11%
Casi siempre	34	38%
Siempre	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Preferencias nutricionales y de entrenamiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 44 y figura 9 que el 51% de los encuestados siempre preferirían un RestobarFit nuevo que brinde detalles nutricionales y espacios de entrenamiento. De la misma forma, un 38% afirma que casi siempre preferirían un RestobarFit que brinde detalles nutricionales y espacios de entrenamiento, esto nos permite analizar la importancia del espacio, distribución y elaboración de la carta y el layout; mientras, un 11% a veces lo preferirían.

Pregunta 8: ¿Optarías por un RestobarFit que brinde ingredientes bajos en calorías y orgánicos?

Tabla 45

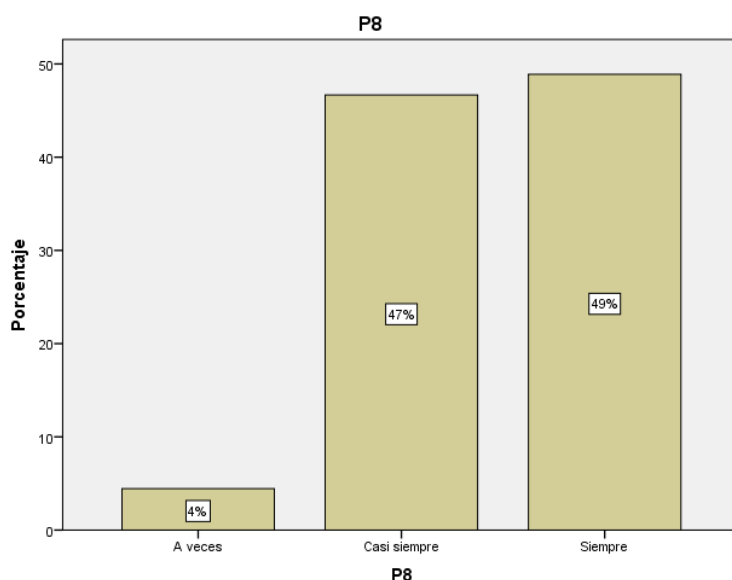
Calidad de insumos

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	4%
Casi siempre	42	47%
Siempre	44	49%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Calidad de insumos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 45 y figura 10 que el 49% de los encuestados siempre optarían por un RestobarFit que brinde ingredientes bajos en calorías y orgánicos, por lo cual inducimos que casi el 50% presenta una predisposición muy fuerte sobre el cuidado de sus pesos. De la misma forma, un 47% afirma que casi siempre optarían por el modelo; mientras que solo un 4% a veces optarían por este RestobarFit con ingredientes bajos en calorías y orgánicos.

Pregunta 9: ¿Elegirías un Restobar que cuente con certificaciones en la innovación de sus insumos alimenticios?

Tabla 46

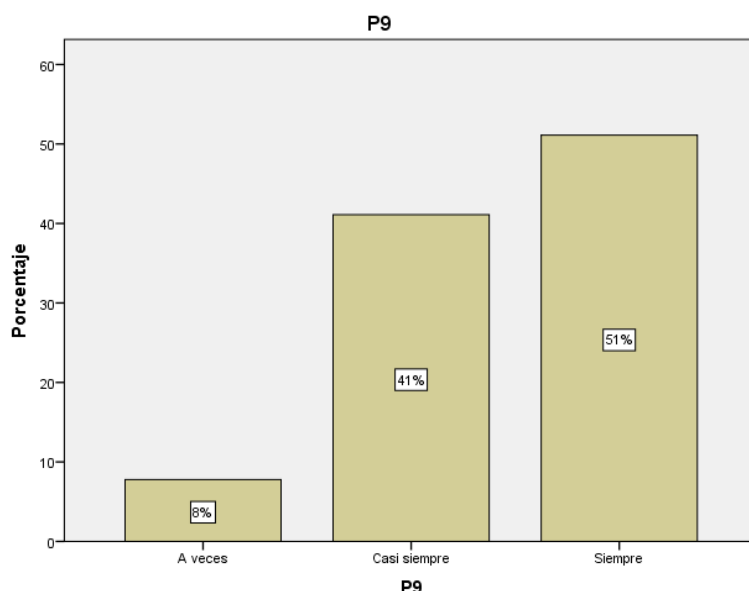
Calidad y certificaciones en los insumos

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	8%
Casi siempre	37	41%
Siempre	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Calidad y certificaciones en los insumos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 46 y figura 11 que el 51% de los encuestados siempre elegirían un Restobar que cuente con certificaciones en la calidad de sus insumos alimenticios. De la misma forma, un 41% afirma que casi siempre elegirían este tipo de restobar, ello indica que el target busca confianza y respaldo para con los insumos; mientras, un 8% a veces elegirían un Restobar que cuente con certificaciones en la calidad de sus insumos alimenticios.

Pregunta 10: ¿Escogerías un restobar que presente una carta innovadora e informativa nutricionalmente sobre otros restobares?

Tabla 47

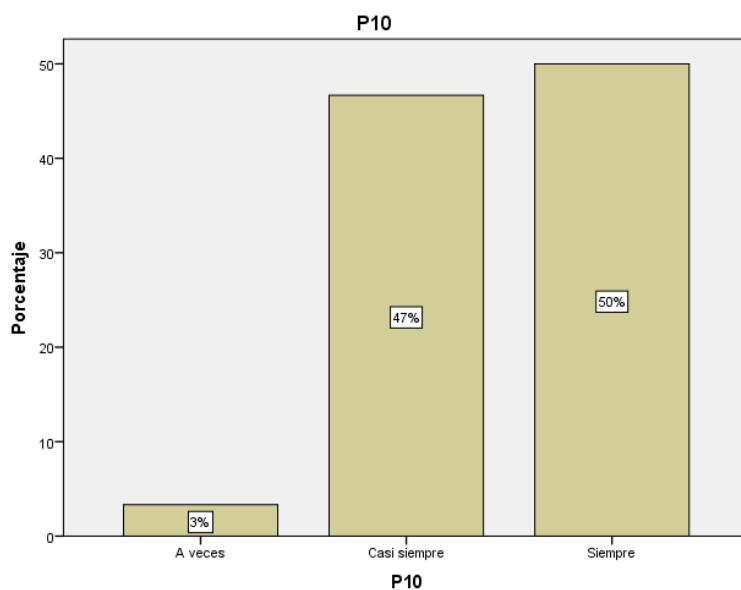
Satisfacción nutricional

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	42	47%
Siempre	45	50%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Satisfacción nutricional



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 47 y figura 12 que el 50% de los encuestados siempre escogerían un restobar que presente una carta innovadora e informativa nutricionalmente sobre otros restobares. De la misma forma, un 47% afirma que casi siempre lo escogerían; mientras, un 3% a veces escogerían un restobar que presente una carta innovadora e informativa nutricionalmente sobre otros restobares.

Pregunta 11: ¿Recomendarías un RestobarFit que brinde atención personalizada?

Tabla 48

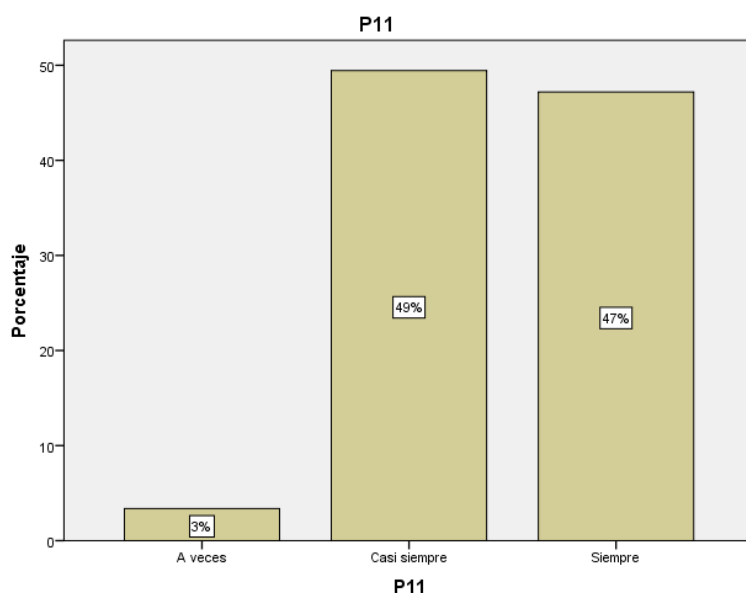
Atención personalizada

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	45	50%
Siempre	42	47%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Atención personalizada



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 48 y figura 13 que el 49% de los encuestados casi siempre recomendarías un RestobarFit que brinde atención personalizada. De la misma forma, un 47% afirma que también lo recomendaría, esto nos permite identificar previamente a los clientes y saber el tipo de atención que ayudaría al plan de negocio; finalmente, un 3% a veces recomendarías un RestobarFit que brinde atención personalizada.

Pregunta 12: ¿Preferirías un RestobarFit con diseño e implementación en equipos de entrenamiento?

Tabla 49

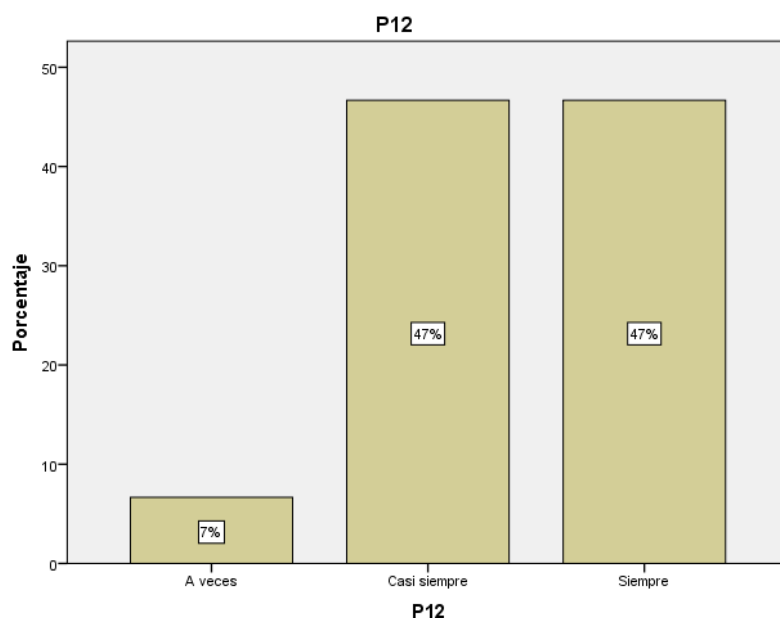
Satisfacción

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	7%
Casi siempre	42	47%
Siempre	42	47%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 49 y figura 14 que el 47% de los encuestados siempre y casi siempre preferirían un RestobarFit con diseño e implementación en equipos de entrenamiento, dando un resultado igualitario porcentualmente lo cual nos confirma el nivel de interés en el diseño del local. Finalmente, un 7% a veces preferirían un RestobarFit con diseño e implementación en equipos de entrenamiento.

Dimensión 1: Segmentación del mercado

Tabla 50

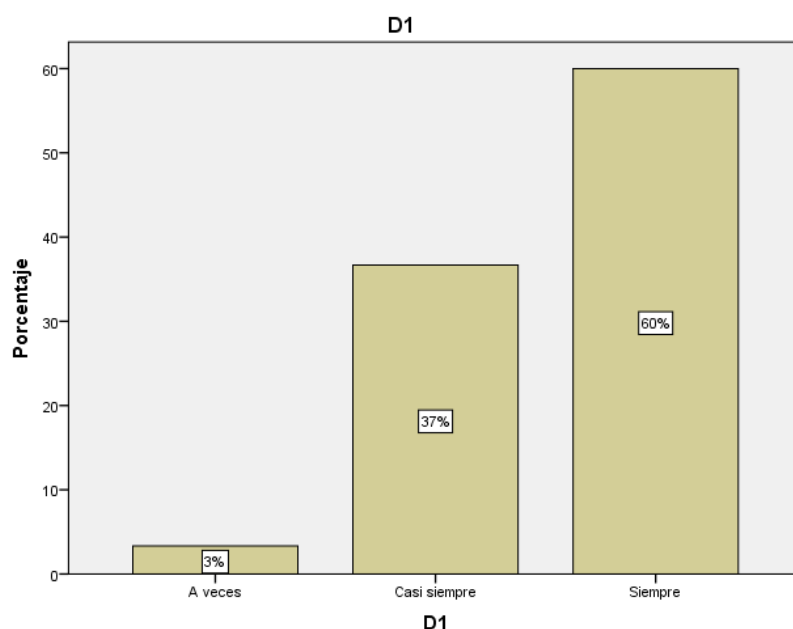
Frecuencias totales de la dimensión segmentación del mercado

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	33	37%
Siempre	54	60%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Frecuencias totales de la dimensión segmentación del mercado



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 50 y figura 15 que el 60% de los encuestados del sector del mercado siempre tendrían preferencias por un RestobarFit. De la misma forma, un 37% afirma que casi siempre presentaría estas preferencias; mientras, un 3% solo a veces.

Dimensión 2: Rentabilidad económica potencial

Tabla 51

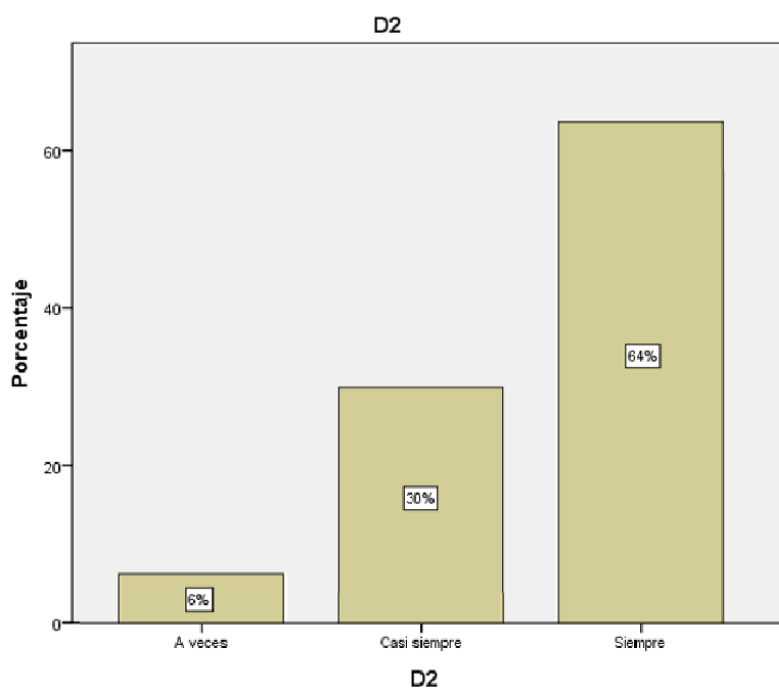
Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad económica potencial

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	6%
Casi siempre	27	30%
Siempre	57	64%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad económica potencial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 51 y figura 16 que el 64% de los encuestados siempre estarían de acuerdo con los precios o los pagaría por lo cual la rentabilidad económica es viable. De la misma forma, un 30% afirma que casi siempre estarían de acuerdo lo cual, complementa el 68% inicial; finalmente solo un 6% a veces estaría de acuerdo con los precios o los pagaría.

Dimensión 3: Innovación

Tabla 52

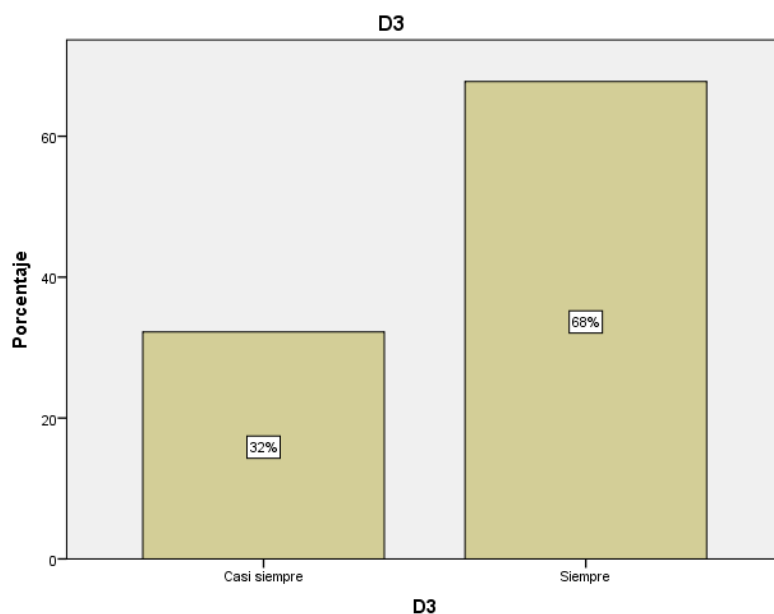
Frecuencias totales de la dimensión innovación

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	29	32%
Siempre	61	68%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Frecuencias totales de la dimensión innovación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 52 y figura 17 que el 68% de los encuestados siempre visitarían el RestobarFit por la calidad e innovación. Mientras que, un 32% afirma que casi siempre lo visitaría, lo cual indicaría los altos índices de afluencia mientras se respete y se implemente el plan de desarrollo en la calidad e innovación.

Variable 1: Modelo de negocio Restobar Fit

Tabla 53

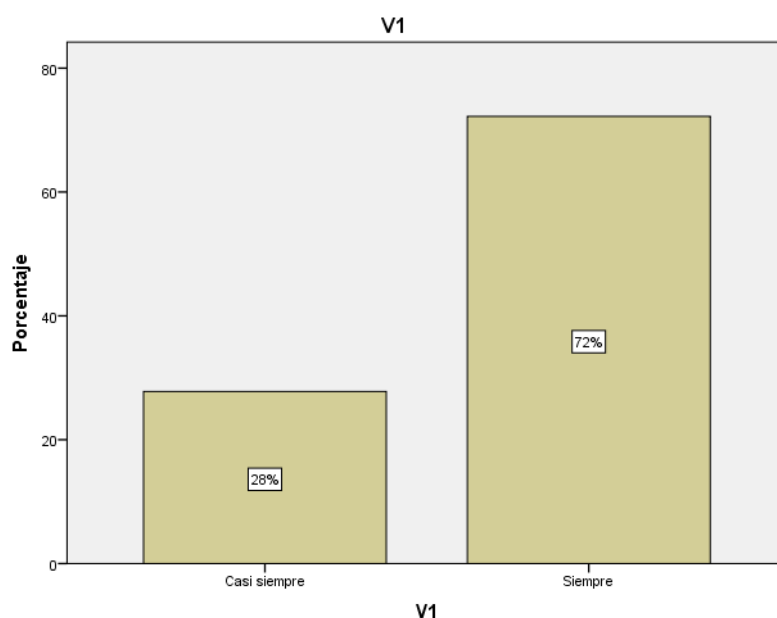
Frecuencias totales de la variable modelo de negocio Restobar Fit

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	25	28%
Siempre	65	72%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencias totales de la variable modelo de negocio Restobar Fit



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 53 y figura 18 que el 72% de los encuestados siempre estarían conformes con el modelo de negocio de RestobarFit. De la misma forma, un 28% afirma que casi siempre estaría conforme con el modelo de negocio; lo cual es un indicador inicial de viabilidad en el proyecto y al target.

Pregunta 13: ¿Elegirías un RestobarFit que brinde ingredientes con alto valor nutricional?

Tabla 54

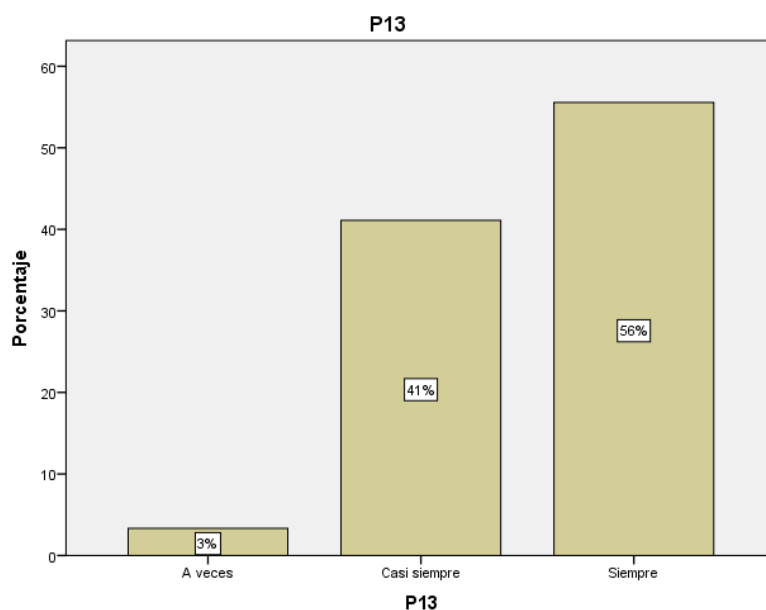
Nutrición

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	37	41%
Siempre	50	56%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Nutrición



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 54 y figura 19 que el 56% de los encuestados siempre elegirían un RestobarFit que brinde ingredientes con alto valor nutricional. De la misma forma, un 41% afirma que casi siempre lo escogerían, lo cual indicaría la importancia que se le debe de dar según los resultados; finalmente solo un 3% a veces elegiría un RestobarFit que brinde estos ingredientes.

Pregunta 14: ¿Sueles realizarte chequeos médicos sobre tu condición física?

Tabla 55

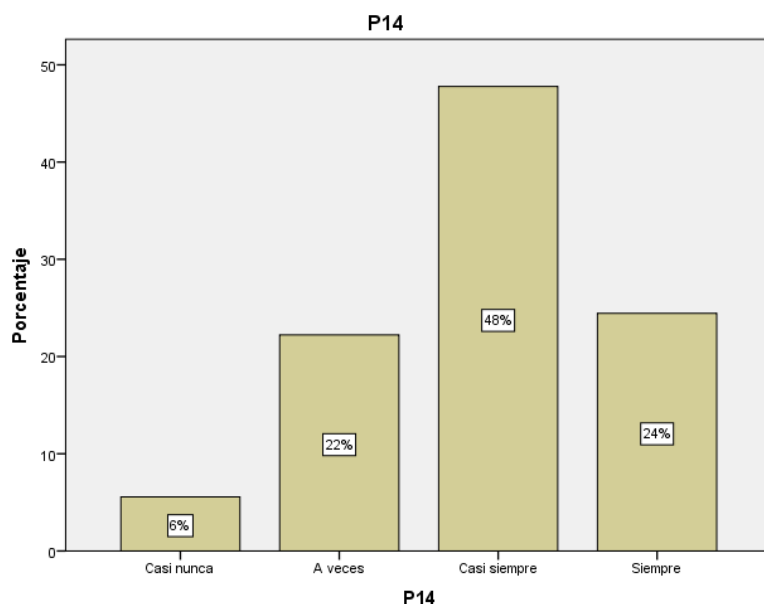
Enfermedades

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	6%
A veces	20	22%
Casi siempre	43	48%
Siempre	22	24%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Enfermedades



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 55 y figura 20 que el 48% de los encuestados casi siempre suelen realizarse chequeos médicos sobre su condición física. De la misma forma, un 24% afirma casi siempre realiza este tipo de chequeos; mientras que un 22% de la muestra solo a veces se realiza este tipo de chequeos; finalmente solo un 6% a casi nunca suelen realizarse chequeos médicos sobre su condición física.

Pregunta 15: ¿Realiza actividad física, sea deporte o disciplina deportiva?

Tabla 56

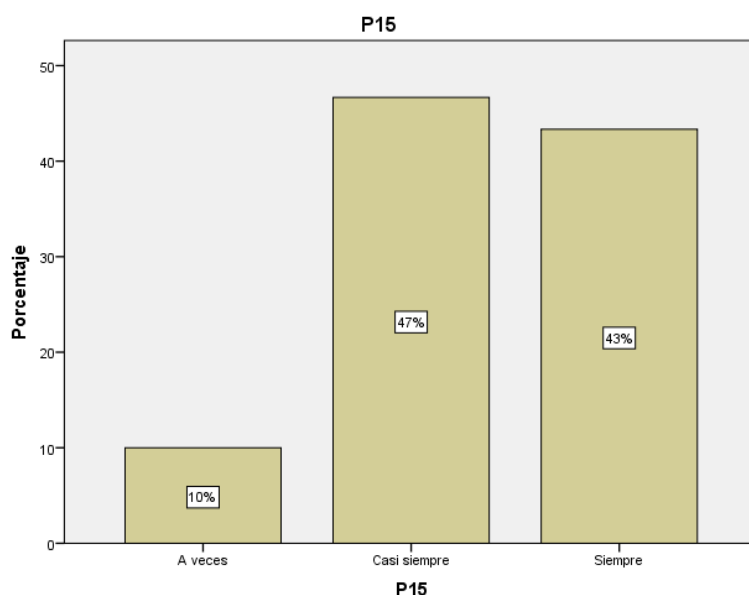
Práctica deportiva en solitario

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	10%
Casi siempre	42	47%
Siempre	39	43%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Práctica deportiva en solitario



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 56 y figura 21 que el 47% de los encuestados casi siempre realiza actividad física, sea deporte o disciplina deportiva. De la misma forma, un 43% afirma que siempre lo escogería por lo cual los resultados muestran que la gran mayoría de nuestro target realizan deporte constantemente; mientras que solo un 10% a veces realiza actividad física, sea deporte o disciplina deportiva.

Pregunta 16: ¿Con que frecuencia te reúnes con amigos o compañeros para realizar deportes?

Tabla 57

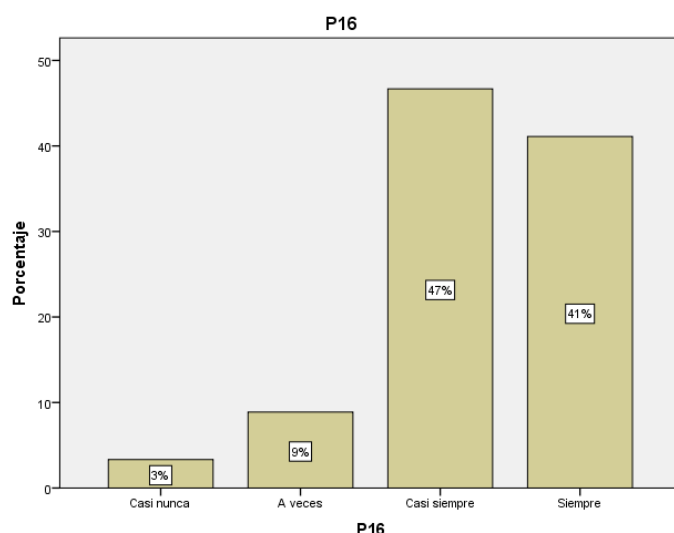
Práctica deportiva en conjunto

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	3%
A veces	8	9%
Casi siempre	42	47%
Siempre	37	41%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Práctica deportiva en conjunto



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 57 y figura 22 que el 47% de los encuestados casi siempre se reúnen con amigos o compañeros para realizar deportes. De la misma forma, un 41% afirma que siempre realizan deporte en compañía lo indica el alto grado de realización de ejercicio en conjunto; mientras que un 9% solo a veces se reúne con amigos para practicar deporte y finalmente un 3% casi nunca se reúnen con amigos o compañeros para realizar deportes.

Pregunta 17: ¿Realizaría algún tipo de actividad física aparte de bailar dentro del RestobarFit?

Tabla 58

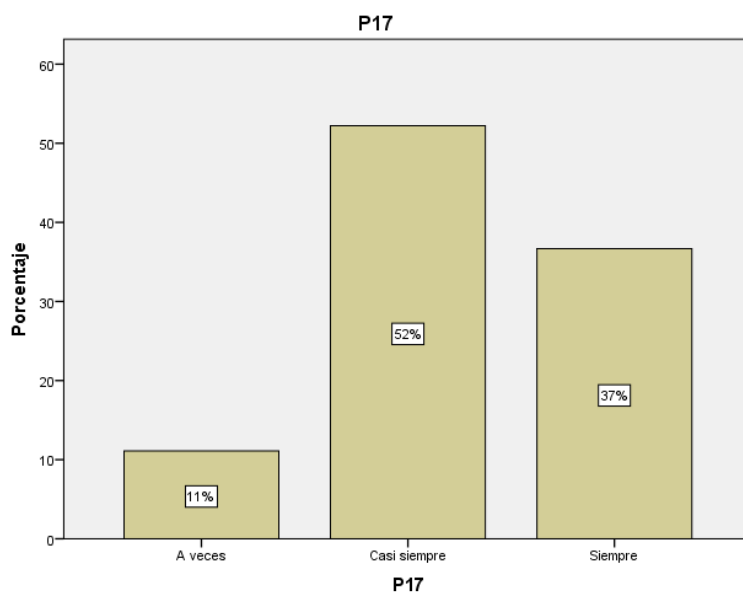
Grado de intensidad deportiva

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	11%
Casi siempre	47	52%
Siempre	33	37%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Grado de intensidad deportiva



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 58 y figura 23 que el 52% de los encuestados casi siempre realizaría algún tipo de actividad física aparte de bailar dentro del RestobarFit. De la misma forma, un 37% afirma que siempre realizaría otra actividad física dentro del RestobarFit, esto responde a una alta demanda en el layout que se busca diseñar; mientras que solo un 11% a veces realizaría algún tipo de actividad física aparte de bailar dentro del RestobarFit.

Pregunta 18: ¿Optarías por un RestobarFit que brinde seleccionar tus ingredientes en la preparación de tus tragos y comidas?

Tabla 59

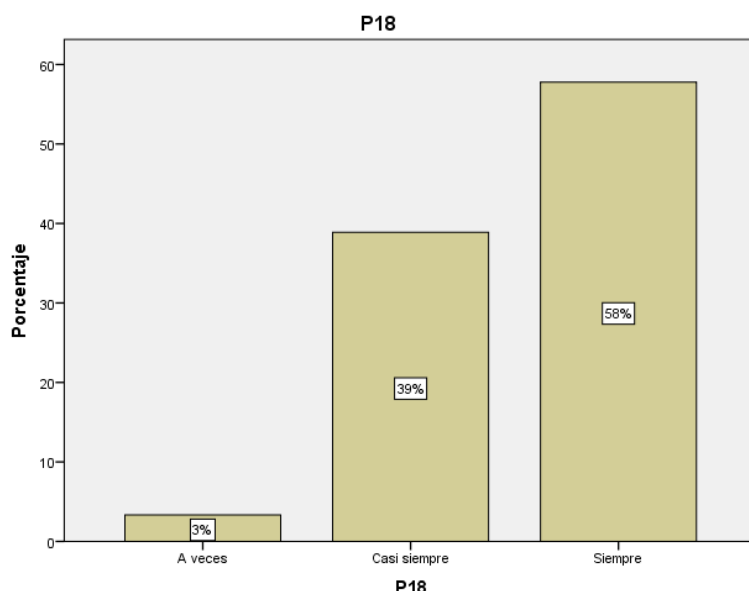
Selección de ingredientes

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	3%
Casi siempre	35	39%
Siempre	52	58%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Selección de ingredientes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 59 y figura 24 que el 58% de los encuestados siempre optarían por un RestobarFit que brinde seleccionar sus ingredientes en la preparación de sus tragos y comidas. De la misma forma, un 39% afirma que casi siempre lo optarían; mientras que solo un 3% a optarían por un RestobarFit que brinde seleccionar sus ingredientes en la preparación de sus tragos y comidas.

Pregunta 19: ¿Preferirías un RestobarFit que cuente con una amplia gama de ingredientes en la preparación de tus comidas y bebidas?

Tabla 60

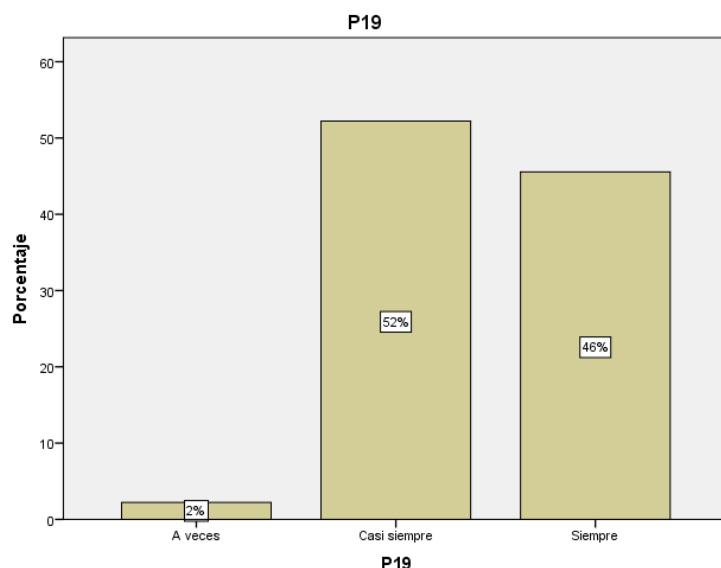
Gama de ingredientes

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	2%
Casi siempre	47	52%
Siempre	41	46%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Gama de ingredientes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 60 y figura 25 que el 52% de los encuestados casi siempre preferirían un RestobarFit que cuente con una amplia gama de ingredientes en la preparación de tus comidas y bebidas. De la misma forma, un 46% afirma que siempre lo preferiría, esto permite confirmar que los clientes potenciales buscaran diversidad y variedad en los insumos; mientras que solo un 2% a veces preferirían un RestobarFit que cuente con una amplia gama de ingredientes en la preparación de tus comidas y bebidas.

Pregunta 20: ¿Escogerías un RestobarFit que brinde mayor variedad de platos y bebidas en comparación a otros restobares?

Tabla 61

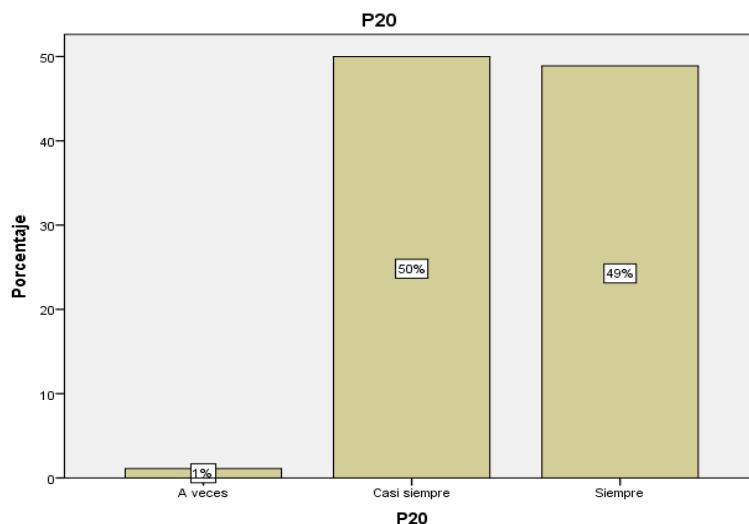
Variedad de platos

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	1%
Casi siempre	45	50%
Siempre	44	49%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Variedad de platos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 61 y figura 26 que el 50% de los encuestados casi siempre escogerías un RestobarFit que brinde mayor variedad de platos y bebidas en comparación a otros restobares. De la misma forma, un 49% afirma que siempre lo escogería, esto permite conocer y afirmar que prácticamente el total de la muestra tiene mucho interés en la variedad de los platos; mientras que solo un 1% a veces escogerías un RestobarFit que brinde mayor variedad de platos y bebidas en comparación a otros restobares.

Dimensión 4: Estado medico

Tabla 62

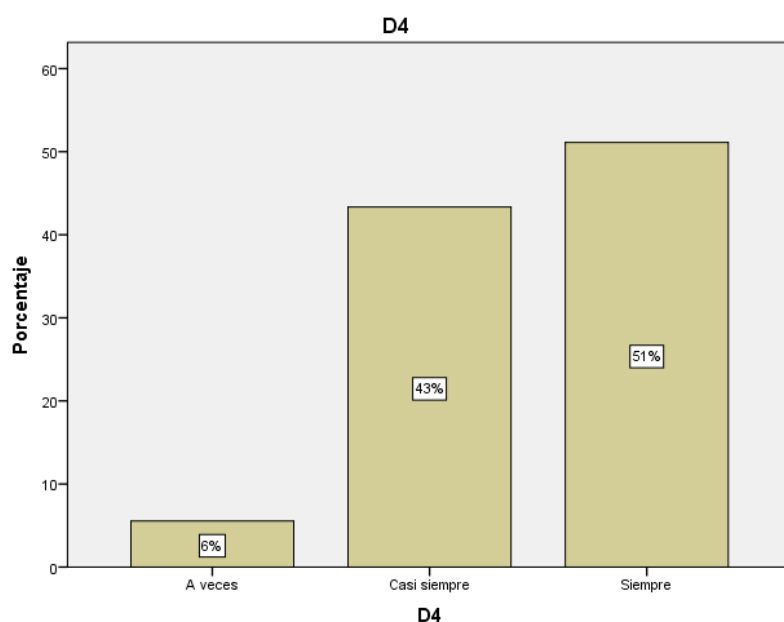
Frecuencias totales de la dimensión estado medico

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	6%
Casi siempre	39	43%
Siempre	46	51%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Frecuencias totales de la dimensión estado medico



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 62 y figura 27 que el 51% de los encuestados siempre realizan revisiones de su estado médico. De la misma forma, un 43% afirma que casi siempre se preocupa por su estado médico, complementa el 51% inicial; finalmente solo un 6% a veces realizan revisiones de su estado médico.

Dimensión 5: Actividad deportiva

Tabla 63

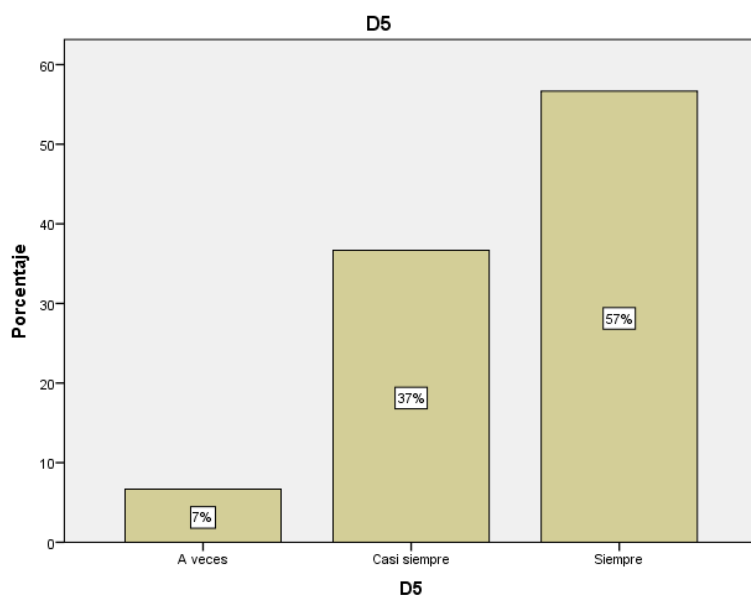
Frecuencias totales de la dimensión actividad deportiva

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	7%
Casi siempre	33	37%
Siempre	51	57%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Frecuencias totales de la dimensión actividad deportiva



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 63 y figura 28 que el 57% de los encuestados siempre realizan actividad deportiva. De la misma forma, un 37% afirma que casi siempre realiza actividades deportivas; finalmente solo un 7% a veces realizan deportes.

Dimensión 6: Diversidad de insumos alimentarios

Tabla 64

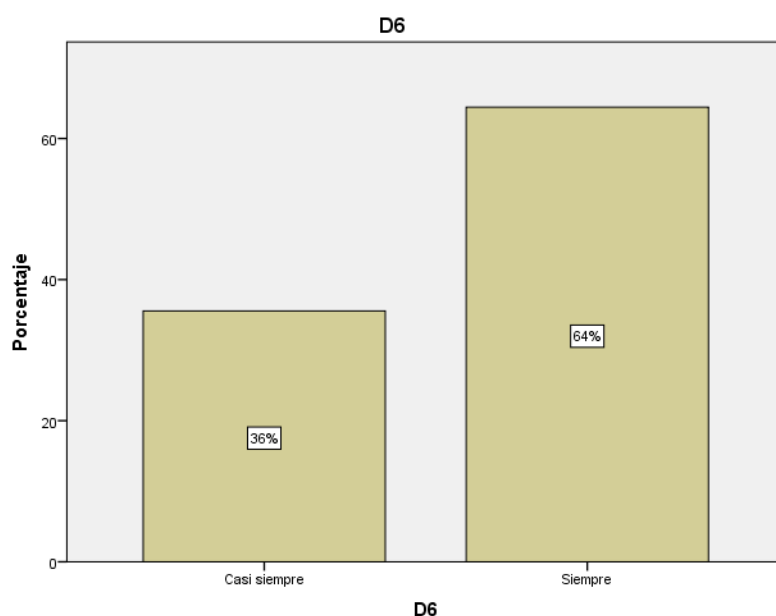
Frecuencias totales de la dimensión diversidad de insumos alimentarios

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	32	36%
Siempre	58	64%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Frecuencias totales de la dimensión diversidad de insumos alimentarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 64 y figura 29 que el 64% de los encuestados siempre prefieren una diversidad de insumos alimentarios. De la misma forma, un 36% afirma que casi siempre escogería un RestobarFit con esta diversidad en insumos alimentarios.

Variable 2: Estilos de vida saludable

Tabla 65

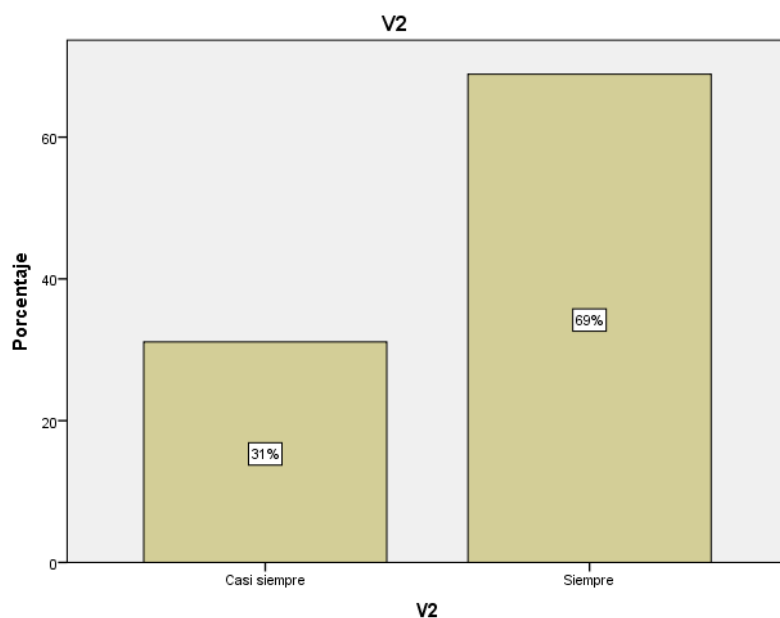
Frecuencias totales de la variable estilos de vida saludable

Escala likert	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	28	31%
Siempre	62	69%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Frecuencias totales de la variable estilos de vida saludable



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se logra visualizar en la tabla 65 y figura 30 que el 69% de los encuestados siempre buscaran un estilo de vida saludable. Así mismo, un 31% afirma que casi siempre busca un estilo de vida saludable; esto indica el alto grado de interés y búsqueda de estilos de vida saludable en los participantes de la muestra.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

4.2.1. Hipótesis general

No precisa.

4.2.2. Hipótesis específica

No precisa.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

Este trabajo de investigación plantea evaluar un modelo de negocio que fomente estilos de vida saludable, con un alcance inicial a nivel distrital en Miraflores. Se espera elaborar un plan de negocio 'restobarfit' que brinde valor al sector de restaurantes y bares, optando por alternativas saludables en los alimentos y bebidas, fomentando la actividad física y generando un impacto positivo en la sociedad. El presente proyecto buscaría la viabilidad y rentabilidad económica a lo largo del tiempo, pudiendo expandir su alcance a nivel lima metropolitana permitiendo que más usuarios logren descubrir el modelo de negocio y sean partícipes de la propuesta de valor que se ofrece, fortaleciendo y mejorando la calidad nutricional de alimentos que logren consumir en restobares. A lo largo del tiempo, se podría replicar el modelo de negocio en otros distritos y en las principales provincias del Perú extendiendo su impacto y valor social a un alcance nacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

A continuación, se buscará detallar características que pueda mostrar el sector de restaurantes y bares y el grupo de mercado que utilizaría potencialmente la propuesta de evaluación del modelo de negocio; este grupo de mercado se hallará a través de los datos como el distrito, la edad, el nivel socio económico y los estilos de vida, por ello se usaba aspectos como contexto del mercado y clientes potenciales, entre otros.

Tabla 66

Contexto del mercado

Elementos	Descripción
Rivales	Olimpo Restobar, Edén Bar Lima, Matriarca Restobar
Abastecedores	Latinamenities SAC, Invercorp, Campo grande Perú, Distribuidora del sur, Bodega DLa Cruz, Licores nuevo Mundo, Gran mercado mayorista de Lima 'GMML'
Red comercial	Directo – Consumo en el local

Plan de marketing	Página Web, Redes sociales propias (Facebook, Instagram, TikTok), Plataforma de Streaming – Kick, Marketing de influencers
-------------------	---

Fuente: Elaboración propia

La tabla 66 muestra los principales competidores que se ubican en el distrito de Miraflores y tienen más de 4.5 estrellas en el sistema de calificación de Google, así también describe los principales proveedores tanto en insumos de alimentos y bebidas, materiales, herramientas y utensilios; se describe el canal de venta y la publicidad que se usara.

Tabla 67

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 18 y 49 años
Nivel socioeconómico	A y B
Estilo de vida	Realizan alguna actividad física, disfrutan de salir con amigos o familiares, cuidan o han cuidado anteriormente su alimentación
Ingresos	Entre S/. 1500 y S/. 3000 a más
Lugar	Miraflores
Intereses	Conocer nuevos lugares, compras por placer, fiestas, viajes, restaurantes, imagen personal, bienestar social

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 67 muestra características de los clientes potenciales que tendría el modelo de negocio; dentro de estas características encontramos su rango de edad, sus preferencias, lugar de residencia, ingresos económicos y estilo de vida.

5.2.1. Mercado potencial

Para hallar el mercado potencial se usarán las variables de población total del distrito de Miraflores, el porcentaje de personas que están dentro del rango de edad potencial y el porcentaje de personas que pertenecen al NSE potencial. Según CPI (2024), Miraflores tiene una población actual de 121 191 mil habitantes, de la misma forma el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2018) afirma que el 95% de los habitantes del distrito de Miraflores pertenecen al nse A y B. Por lo cual hallamos que el mercado potencial estará conformado por 53 096 mil habitantes.

5.2.2. Mercado disponible

Para hallar el mercado disponible se usarán las variables de mercado potencial y los porcentajes de participación recaudados de las preguntas 1, 2 y 4 del cuestionario, las cuales, según los datos obtenidos, en la P1 se obtiene un 78%, en la P2 se obtiene un 82% y en la P4 un 93%. Por lo cual hallamos que el mercado Disponible estará conformado por 31 583 mil habitantes.

5.2.3. Mercado efectivo

Para hallar el mercado efectivo usaremos las variables de mercado disponible y los porcentajes de participación recaudados de la pregunta 3 del cuestionario, la cual es de 78%. Por lo cual, el mercado efectivo estará conformado por 24 634 mil habitantes.

5.2.4. Mercado objetivo

Para hallar el mercado objetivo se usará las variables del mercado efectivo y un valor porcentual propuesto que se considera podrá abarcar que será del 5%. Por lo cual, el mercado objetivo estará conformado por 1 232 mil habitantes.

5.2.5. Demanda potencial

Para hallar la demanda potencial anual y diaria, se usará la variable del mercado objetivo, las veces que los encuestados han ido a un restobar el último mes y las veces que irían de forma mensual al RestobarFit. Por lo cual, la demanda potencial anual sería de 50 254 mil clientes y la demanda potencial diaria sería de 140 clientes.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del mercado de negocio

5.3.1. Diagnostico situacional

El realizo el presente análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para determinar los factores internos y externos del sector de restaurantes y bares en Miraflores, se muestra en la siguiente tabla x.

Tabla 68

Análisis FODA del sector de alimentos y bebidas adaptado al modelo de negocio.

Análisis	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - El distrito de Miraflores presenta una población con un nivel socio económico muy favorable, con indicadores sociales mejores respecto a otros distritos. - Distrito diseñado con múltiples ubicaciones comerciales lo que facilita los permisos de funcionamiento del modelo de negocio. - Zonificación e infraestructura urbana distrital que ayuda y mejora la experiencia de los consumidores y promueve la venta comercial. - Ubicado en una zona turística y con flujo constante de personas de todos los distritos y turistas de diferentes países. - Calidad de los insumos y oferta gastronómica alineada a los gustos del mercado.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y crecimiento constante de la comida y cultura peruana a nivel nacional e internacional. - Existencia de un mercado con necesidades no cubiertas en la elección de restobares que ofrecen alimentos ajustados a sus necesidades calóricas. - Alianzas estratégicas con diversas empresas del mismo sector para la creación de lazos comerciales. - Aumento de las percepciones sociales respecto a los estilos de vida saludable como la nutrición (dietas) y actividades físicas (ejercicios deportes). - Regulaciones políticas en el sector económico que permiten aumentar el gasto, ayudando a las ventas en todos los sectores comerciales.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal especializado en la preparación de alimentos bajos en calorías y bebidas y la retención de los mismos. - Falta de procesos estandarizados en la elaboración de alimentos y bebidas utilizando insumos alternativos para reducir su densidad calórica. - Falta de un modelo de negocio que cubran las necesidades del mercado en la elección de restobares que ofrecen alimentos ajustados a sus necesidades calóricas. - Poca visibilidad comercial y falta de un valor de marca consolidado que permita llegar a los objetivos económicos potenciales propuestos. - Falta de concientización en la calidad de vida de las personas respecto a la alimentación y nutrición en bares y restaurantes.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Alta tasa de competidores y restobares ubicados en el mismo distrito. - Regulaciones y modificaciones de políticas peruanas que afecten al sector. - Riesgos sanitarios como virus/enfermedades o inestabilidad política que genere conflictos internos generando disminución de ventas. - Regulaciones económicas que generen inflación o recesión lo cual afectaría la venta y el consumo. - Regulaciones municipales que afecten el correcto funcionamiento de los negocios del sector.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El modelo de negocio restobarfit entrega la propuesta de un local en el rubro de restaurantes y bares que permita mantener un control en los alimentos y bebidas a personas que cuidan de su salud o se encuentran dentro de planes alimenticios, así como también fomentara la actividad física, el esparcimiento, diversión y bienestar social. Esta evaluación de modelo de negocio resolverá la falta de locales que cubran las necesidades del mercado en la elección de restobares que ofrecen alimentos ajustados a las necesidades calóricas y la falta de concientización en la calidad de vida de las personas respecto a la alimentación y nutrición en restaurantes y bares. Con ello, se satisface la necesidad del mercado por la creación de un local que brinde alimentación de calidad, permitiendo continuar consumiendo los mismos alimentos, pero con insumos que reduzcan su valor calórico o aumenten sus porcentajes de macronutrientes como proteínas según sus necesidades personales, así como también el fomento por la actividad física como parte de un estilo de vida saludable.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por un modelo de negocio restobarfit que solucione su necesidad de encontrar alimentos y bebidas que se adapten a sus estilos de vida, planes alimenticios o requerimientos calóricos sin dejar de lado la diversión, el esparcimiento y las reuniones o fiestas sociales. En la actualidad, estos clientes acuden a restobares que no brindan un valor agregado a la sociedad y pagan por alimentos y bebidas altas en azúcares y grasas, bajas en proteínas y sin información nutricional de cada alimento. Asimismo, estos comensales suelen realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito, débito y/o efectivo; sin embargo, en la actualidad y por la demanda turística que existe en el distrito de Miraflores se prefiere los pagos por aplicativo y el uso de QR como yape, plin por parte de los usuarios locales y mercado pago o PayPal para usuarios internacionales.

5.3.4. Canales de distribución

Para este modelo de negocio y por la preferencia y gustos del público objetivo, los clientes prefieren ser contactados de forma virtual ya que, de esa forma pueden revisar la información en cualquier momento del día y desde cualquier lugar donde se encuentren. Esta forma de contacto funciona excelente para un público que vive en constante movimiento, con horarios laborales rotativos y que prefiere la virtualidad; de la misma forma, este canal brinda un alcance masivo brindando mayor énfasis al segmento del mercado. Si bien es cierto, este canal de distribución de promoción no es el más económico del mercado, siendo la publicidad física o el reparto de volantes el más económico; si es la mejor forma de tener llegada y amplitud del sector; por ello se usarán canales digitales para la distribución de la promoción como redes sociales 'Facebook, Instagram, TikTok', página web, publicidad con Google Ads, e-mail marketing y marketing de influencers.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se conseguirá que los clientes prefieran y consuman en el modelo de negocio restobarfit a través de un proceso inicial de captación de público, el cual consistirá en atraer a los usuarios potenciales a través del interés visual, interés emocional e interés social. Para ello la publicidad que se usara será de forma virtual, esto facilitara su distribución digital, permitirá un mayor alcance del mercado, generara mayor impacto visual y ayudara en el cuidado del medio ambiente al evitar el uso de papel, pegamento, imprentas entre otros materiales requeridos en la publicidad física. El servicio se dará de forma directa y dentro del local a todo cliente, sin el uso de intermediarios o terceros que puedan adquirir nuestras comidas, bebidas y revenderlas a un precio mayor. Asimismo, se evaluará contar con socios estratégicos que puedan promocionar el restobar como hoteles, agencias turísticas del sector, y/o negocios con los que se pueda crear alianzas comerciales.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas propias para poner en marcha la evaluación de implementación del modelo de negocio restobarfit es la creación del plan de proyecto viable, desarrollo y creación de la marca, adquisición del local comercial para iniciar operaciones, solicitud de permisos y trámites legales, adquisición de materiales, insumos, herramientas y personal calificado tanto en las labores, operativas, de apoyo y administrativas, creación de procesos en la elaboración de los alimentos y adquisición de sistemas integrados de cobranza y control logístico. Para ofrecer nuestro servicio de restobar brindaremos atención personalizada y un ambiente agradable, todo ello acompañado de un plan de publicidad virtual que permitirá conocer las características del modelo de negocio, generando interés por el público objetivo. De la misma forma, la relación con el cliente iniciara desde el campo virtual donde se responderán las diferentes dudas que puedan tener a través de nuestras redes sociales, luego de ello en el local, con pequeñas explicaciones interactivas sobre la personalización de la carta y los gustos y preferencias del cliente creando una sensación de pertenencia, valor agregado y refuerzo emocional al vincular su bienestar con su necesidad. Finalmente, las actividades por las cuales se generarán los ingresos serán las ventas de alimentos y bebidas, incluyendo los insumos adicionales que guste el cliente para la elaboración de su platillo o bebida final.

5.3.7. Alianzas

Nuestras principales alianzas serán nuestros proveedores de maquinarias como la empresa Invercorp, especialista en equipos de cocina industrial; así también tenemos a la empresa Latinamenities SAC, quien nos surtirá de todas las herramientas, utensilios y equipamiento de cocina y salón; finalmente contaremos con empresas como Campo grande Perú, Distribuidora del sur y el gran mercado mayorista de Lima quienes nos surtirán de los insumos para elaborar las comidas y bebidas que se servirán en el restobarfit. De la misma forma, nuestros principales socios estratégicos para las

actividades clave como la publicidad y ventas tendremos a los creadores de contenido como streamer's, tiktokers y youtubers, los cuales serán parte fundamental para la promoción del local. Sumado a ello, colaboraremos con hoteles y negocios del sector para maximizar el 'boca a boca' entre empresas y recomendación mutua.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores durante el año 2025 busca brindar una idea innovadora en el rubro de restaurantes y bares permitiendo la combinación del consumo de alcohol, comidas y ejercicio físico y que estos puedan ser parte de un estilo de vida saludable controlando las cantidades en su ingesta a través del uso de insumos alimenticios sustitutos que permitan bajar las calorías en los alimentos y/o la personalización de las bebidas que permitan al consumidor ingerir menos alcohol. Asimismo, se evidenció la rentabilidad económica potencial a través de diferentes indicadores como la estimación de costos general para la implementación física del local, los estados de situación financiera potenciales, flujos de caja potenciales e indicadores como el VAN, TIR y PRI. De la misma forma, por medio de las encuestas se muestra la existencia de una segmentación del mercado no atendido y que buscaría un modelo de negocio que brinde estas características, permitiendo disfrutar de reuniones sociales y salidas a locales de venta de comidas y bebidas manteniendo sus planes alimenticios, cuidado personal y fomento de actividades físicas. Finalmente, existe el interés por parte de 2 inversores y la disponibilidad crediticia por parte del banco Ripley que brinda una viabilidad económica real en la implementación de este modelo de negocio.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025 presenta un alto potencial debido a que existe un mercado amplio no atendido que busca una solución en el ofrecimiento de

alimentos bajos en calorías, en locales como restobares que permitan disfrutar su desarrollo social con amigos y el cuidado de su salud. Esta segmentación del mercado permitió observar el grado de interés a partir de la frecuencia con la cual irían a un local de comidas y bebidas que presente estas características del modelo de negocio y conocer al público objetivo el cual estaría dispuesto a visitar el restobarfit en base a sus preferencias y necesidades las cuales no brindan otros modelos de negocio dentro del mismo rubro.

Conclusión específica 2

Se concluye también que la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025 permitiría poner en funcionamiento el local físico ya que muestra grandes proyecciones en el retorno del capital y en el promedio proyectado de clientes diarios. De la misma forma, según las proyecciones en costos y gastos de personal, maquinaria, insumos, utensilios, servicios, entre otros comparado con la retribución económica obtenida potencial se demuestra, según indicadores VAN, TIR y PRI, que el retorno económico se da en un plazo de 2 años y 3 meses aproximadamente; asimismo los ingresos anuales son mayores a los egresos anuales. Este segmento del mercado no atendido estaría dispuesto a pagar por los platos y bebidas que se ofrecen, y por los adicionales que se requerirían para personalizar su consumo según sus requerimientos o necesidades; esto permite que el modelo de negocio mantenga ingresos constantes y pueda continuar con sus actividades económicas.

Conclusión específica 3

Se concluye finalmente que la innovación del modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025 sería necesario y fundamental en la propuesta del proyecto dado que los clientes potenciales buscan una presentación alimenticia innovadora que se ajuste a sus macronutrientes y este modelo de negocio brinda esa solución; asimismo, la propuesta del modelo de negocio satisface las necesidades de implementación de una carta disruptiva que muestre los macronutrientes, espacios de actividad física como el baile

y ejercicios físicos básicos y el uso de insumos y maquinas que permitan modificar los valores calóricos finales de cada producto.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

A partir del análisis sobre conocer de qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025; se recomienda analizar los flujos macroeconómicos para hallar el mejor momento en la implementación e inicio a las actividades económicas del modelo de negocio. Por otra parte, se recomienda también crear una carta previa experimental para analizar los tiempos requeridos de forma exacta en la preparación de comidas y bebidas con los insumos alternativos, todo ello como medida inicial y su mejoramiento antes de dar inicio a actividades; finalmente se recomienda expandir constantemente la llegada del modelo de negocio a un público general para continuar manteniendo la rentabilidad económica y el continuo flujo de clientes.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Considerando de qué manera es la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025; se sugiere expandir la muestra a nivel de Lima Metropolitana para investigar los distintos mercados por distritos y hallar nuevas ubicaciones de clientes potenciales; asimismo, se recomienda elaborar entrevistas a clientes potenciales de los distritos donde se halle mayor índice de consumo, esto para complementar la investigación y tener una mirada cualitativa a las necesidades y deseos de los potenciales clientes.

Dado que se identificó como conocer cuál es la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025; se propone elaborar análisis económicos anuales, investigar y evaluar los factores sociales que podrían repercutir en el tipo de cambio y/o subida de precios a fin de actualizar los costos generales de insumos y materiales, costos de mano de obra. Asimismo, se recomienda estudiar la inflación y crear nuevos flujos de caja proyectados acordes a los nuevos índices económicos, así como también expandir la búsqueda de nuevos proveedores.

Debido a que se determinó conocer cuál es la innovación del modelo de negocio RestobarFit en el distrito de Miraflores, 2025; se recomienda crear alianzas estratégicas con proveedores especializados en los insumos sustitutos que brindaran los valores nutricionales requeridos; de la misma forma se recomienda buscar la certificación por parte de alguna autoridad alimentaria que brinde confianza en los consumidores adicional a los permisos y certificaciones impuestas por ley. Se recomienda también actualizar y/o revisar cada 6 meses los procesos de atención y gestión con el fin de mejorar los tiempos en la elaboración de las comidas y bebidas a través de reestructuración física del área de trabajo y capacitación al personal de atención; de la misma forma, se sugiere revisar la carta con el objetivo de evaluar las principales comidas y bebidas con alta y baja rotación para su continua evaluación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, J., Echaccaya, R., & Romero, Y. (2022). *Plan de negocio para la creación de un restobar temático & stand up Comedy, Lima 2021* [Tesis de Maestría]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12686>
- Balaguer, I., Garcia, M., & Pastor, Y. (1998). Una revisión sobre las variables de estilos de vida saludables. *Revista de Psicología de la salud*, 10(1), 15-52. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/psicologiasalud/article/view/806/1151>
- Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*. Universidad Americana: https://www.academia.edu/30885574/MODELO_DE_NEGOCIO
- Blanco, J., & Cornejo, J. (2024). Particularidades de la actividad física como estilo de vida saludable para diferentes sectores poblacionales. 9(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/cyd/v9n3/2223-1773-cyd-9-03-e299.pdf>
- Canches, J., Chinchay, G., Infantes, D., & Pacheco, M. (2022). *Plan de negocio de un restobar especializado en la fusión de bebidas con tematica andina* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6452/J.Canches_G.C_hinchay_D.Infantes_M.Pacheco_Trabajo_de_Investigacion_Maestría_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como tecnica de investigación*. España: Aten Primaria. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castro, A. (2020). *La Rockola Restobar* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11110>
- Chuman, J. (2020). *"La gestión de calidad y su influencia en la recuperación económica de las mypes del sector restaurantes en época de covid-19 en el distrito de rupa rupa provincia de leoncio prado - Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad católica de los angeles]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19278/GESTIO>

[N CALIDAD RECUPERACION ECONOMICA CHUMAN IGLESIAS JORGE L](#)

[UIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

CPI - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2024). *CPI*.

Perú: Población 2024:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf>

CPI- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2021). *CPI*.

Encuesta Nacional: <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>

De Los Santos, C. (2024). *Recuperación económica post pandemia COVID-19 en el sector*

restaurantes en el distrito de Barranca 2022-2023 [Tesis de pre grado, Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10951/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, C., Valdez, F., & Ramirez, L. (2024). Beneficios de una nutrición saludable en la calidad de vida de la población. *MQR Investigar*, 8(1), 5075-5086.

<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1160/4273>

Foullon, J. (2020). *Segmentación del mercado*. Universidad de Guadalajara:

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

Fundación para la Salud. (2025). *Fundación para la Salud*. Macronutrientes:

<https://www.fundacionparalasalud.org/infantil/202/macronutrientes>

Gallego, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*.

Madrid, España: Paraninfo.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Gallego+\(2002\)+se%C3%B1ala+que+un+restaurante+tiene+la+misi%C3%B3n+de+ofrecer+comidas+y/o+bebidas+a+sus+clientes&ots=fg5XSyo7dw&sig=1bhIM3dzVmGYG0BYEtXYSK5UmY4#v=onepage&](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Gallego+(2002)+se%C3%B1ala+que+un+restaurante+tiene+la+misi%C3%B3n+de+ofrecer+comidas+y/o+bebidas+a+sus+clientes&ots=fg5XSyo7dw&sig=1bhIM3dzVmGYG0BYEtXYSK5UmY4#v=onepage&)

- García, M., & Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal*. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. https://estaticos.csd.gob.es/csd/docs/Ideal_democratico_y_bienestar_personal.pdf
- Giraldo, A., Macías, A., Palacio, S., Toro, M., & Valencia, C. (2010). La promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludables. *Hacia la promoción de la salud*, 15(1), 128-143. <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v15n1/v15n1a09.pdf>
- Gómez, J., Jurado, M., Viana, B., Da Silva, M., & Hernández, A. (2005). Estilos y calidad de vida. *Revista Digital*, 40-50. https://www.researchgate.net/publication/28097582_Estilos_y_calidad_de_vida
- González, G., Huescar, E., & Moreno, J. (2013). *Satisfacción con la vida y ejercicio físico*. Universidad Miguel Hernández de Elche: https://www.researchgate.net/publication/283406991_Satisfaccion_con_la_vida_y_ejercicio_fisico
- infobae. (2022). *infobae*. ¿Qué es Lima Moderna y qué distritos la conforman?: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-distritos-la-conforman/>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (2018). *IPSOS*. Informe técnico - Estudio de opinión - Distrito de Miraflores: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/it_nacional_lima_setiembre_2018_miraflores.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *INEI*. Actividad de restaurantes: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/958465-actividad-de-restaurantes-aumento-5-32-en-marzo-2024>
- Jaime, P., Lizardo, T., Rosa, A., & Ivonne, B. (2019). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. El sobrepeso, la obesidad y la obesidad abdominal en la población adulta del Perú: <https://doi.org/10.15381/anales.v80i1.15863>

- MAPAdeLIMA. (2025). *Mapa de Lima*. Mapa de Lima Moderna: <https://www.mapadelima.com/mapa-de-la-lima-moderna/#more-42>
- Martinez, M. (2023). *Dominios.mx*. ¿Cómo medir el éxito de mi negocio? : <https://www.dominios.mx/como-medir-el-exito-de-mi-negocio/>
- Mesen, V. (2011). Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5, 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Ministerio de Salud. (2023). *INS - Instituto Nacional de salud*. SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA POBLACIÓN PERUANA: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4823255/A.%20SOBREPESO%20Y%20OBESIDAD%20EN%20LA%20POBLACI%C3%93N%20PERUANA.pdf>
- Miranda, E., Palma, J., & Arroyo, O. (2023). El confinamiento por COVID-19 modifica los estilos de vida saludables en adultos: Una revisión sistemática. *Horizonte sanitario*, 22(3), 689-701. <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v22n3/2007-7459-hs-22-03-689.pdf>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*, 4, 4, 35-48. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- NIH - National Institutes of Health. (2025). *Instituto nacional del Cancer*. Definición de caloría: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/caloria>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Pardo, A. (1997). ¿Qué es la salud? *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, 4-9. <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/download/6870/6026>
- Riera, A. (2023). *Modelo de negocio para la apertura un resto bar con ambiente al aire libre en la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi* [Tesis de pregrado, Universidad

- Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15972/1/UA-GAS-MDN-001-2023.pdf>
- Rodriguez-Sosa, J., & Burneo, k. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2697>
- Rosero, D. (2025). *Plan de negocios para la implementación de un restobar en el cantón Santa Cruz* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional de UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4720b584-64d2-4cac-84e8-f6f33d4df44b/content>
- Saenz, M. (2023). *Día del Emprendedor: 8 de cada 10 negocios desaparecen al año de ser creados*. RPP: https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-emprendedor-8-de-cada-10-negocios-desaparecen-al-ano-de-ser-creados-noticia-1478726#google_vignette
- Sanchez, M., & De Luna, E. (2015). Hábitos de vida saludable en la población universitaria. *Nutrición hospitalaria*, 31(5), 1910-1919. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n5/03revision03.pdf>
- Sunat. (s.f.). *Sunat*. Búsqueda de actividad económica v4: https://ww3.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/utilAlias?proceso=A&accion=cargarBusquedaCIIU4&paginaInvocadora=PaginaInicialInscripRUC02.jsp&formularioInvocador=inscRuc&campoCIIU3=ciiuslected&campoCIIU4=codCiiuSelected4&campoCIIU4_Desc=ciiuSelected4
- Tellez, M. E. (2022). *Nutrición clínica* (3 ed.). El manual moderno. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W9NyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=que+es+la+nutricion&ots=-93p13Bind&sig=UisawNovWPXcbNd9GVXu2vpYw1A#v=onepage&q=que%20es%20la%20nutricion&f=false>

- Thopson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios.net*, 5, 25-35.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Torres, J., Contreras, S., Lippi, L., Huaiquimilla, M., & Leal, R. (2019). Hábitos de vida saludable como indicador de desarrollo personal y social: discursos y prácticas en escuelas. *Calidad en la educación*(50), 357-392.
<https://www.scielo.cl/pdf/caledu/n50/0718-4565-caledu-50-357.pdf>
- Tovar, M. E., & Ariza, E. (2018). *Evaluación de los modelos de negocio de ideas innovadoras y emprendedoras*. Educación, diversidad, lengua y cultura: https://www.researchgate.net/profile/Luis-Garcia-Gonzalez-6/publication/384536599_Educacion_Diversidad_Lengua_y_Cultura/links/66fcdef5906bca2ac3dd9b49/Educacion-Diversidad-Lengua-y-Cultura.pdf#page=192
- Universidad Isabel I. (2023). *Tipos de modelo de negocio*. Universidad Isabel I.
<https://www.ui1.es/blog-ui1/tipos-de-modelos-de-negocios>
- Zambrano, J. (2024). *Plan de negocio para la creación de un emprendimiento, dedicado a los servicios de RestoBar* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional Uleam.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6872/1/ULEAM-MKT-0223.pdf>
- Zott, C., & Amit, R. (2014). La importancia de innovar en el modelo de negocio. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 1, 65-70.
<https://www.researchgate.net/publication/42348471>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

FRANK ALEJANDRO CASTILLO GARCIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega tmoid=30163:537982040	134 páginas
Fecha de entrega 8 dic 2025, 8:35 a.m. GMT-5	28.196 palabras
Fecha de descarga 15 dic 2025, 6:43 p.m. GMT-5	155.754 caracteres
Nombre del archivo TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL.docx	
Tamaño del archivo 5.4 MB	

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

22%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Castillo Garcia,
Frank Alejandro
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto de resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación

“Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025”

Integrantes:

1. Castillo Garcia, Frank Alejandro

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Respecto al impacto económico, la investigación demuestra que los costos y gastos generados en la implementación de un modelo de negocio es redituable, lo cual indica que el estado peruano es un buen país para invertir. Así mismo, el impacto socio-cultural está vinculado al valor social que se pretende agregar al ofrecer comidas y bebidas bajas en calorías o con componentes nutricionales que mejoren la calidad de vida de los usuarios y reduzcan las altas tasas de sobre peso y obesidad del país, así como también el fomento de la actividad física como estilo de vida. En relación a los aspectos prácticos y teóricos, esta investigación vincula aspectos administrativos empresariales con nutrición, lo que genera nueva literatura científica que ayudaría en el sector restaurantes, bares y salud; así como también muestra una proyección de costos y gastos reales, proveedores y ganancias potenciales lo cual permite su implementación como negocio sostenible/redituable.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Este proyecto de investigación ha permitido conocer la necesidad de una segmentación del mercado no atendida y que estaría dispuesta a consumir en este nuevo modelo de negocio RestobarFit, diseñada para brindar una experiencia al consumidor en alimentos y bebidas bajas en calorías y/o que cumplan los requerimientos nutritivos de cada usuario, fomentando, a su vez, la actividad física. Además, se realizó un estudio en la estimación de costos/gastos totales y proyección de ventas potenciales en un rango de 5 años,

junto al sustento del mercado según la realidad nacional, demostrando gran viabilidad económica y rentabilidad lo cual es un indicador positivo para la inversión y el capital privado.

8.3. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	<p>Variable 1: Modelo de Negocio Restobar Fit</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado. - Rentabilidad económica potencial. - Innovación. <p>Variable 2: Estilos de vida saludable</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estado médico. - Actividad deportiva. - Diversidad de insumos alimentarios. 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental de corte transversal <p>Niveles de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario 	<p>Población:</p> <p>Personas entre los 18 y 49 años de edad de NSE A y B del distrito de Miraflores, 2025.</p> <p>Muestra:</p> <p>90 personas entre 18 a 49 años del NSE A y B del distrito de Miraflores, 2025.</p>
¿De qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la propuesta de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.	No precisa.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			
¿De qué manera es la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la segmentación del mercado en la propuesta de modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.	No precisa.			
¿Cuál es la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer cuál es la rentabilidad económica potencial del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.	No precisa.			
¿Cuál es la innovación del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer cuál es la innovación del modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en personas con hábitos deportivos del distrito de Miraflores, 2025.	No precisa.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala (Likert)				
									1	2	3	4	5
Modelo de Negocio Restobar Fit	La evaluación del modelo de negocio nos posibilita conocer las necesidades del mercado y competidores; así como también los puntos que forman la empresa y descubrir la relación que los vinculan. (Tovar & Ariza, 2018)	La variable de estudio evaluación del modelo de negocio restobar fit para su cálculo, se divide en las siguientes dimensiones: Segmentación del mercado (ítems 1-4), Rentabilidad económica (ítems 5-7) e Innovación (ítems 8-12).	Segmentación del mercado	Grado de interés del mercado	1	¿Con que frecuencia visitas bares/rooftops/discotecas?	Cuestionario	Ordinal	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
					2	¿Te gustaría recibir información sobre las promociones del RestobarFit?							
				Público objetivo	3	¿Con que frecuencia visitaría un RestobarFit que presente innovaciones en los insumos y en su diseño?							
					4	¿Escogería un RestobarFit sobre otros restobares de Miraflores?							
			Rentabilidad económica potencial	Precio	5	¿Gastarías más de 80 soles en un restobar que te permita armar tus tragos y comidas?							
					6	¿Pagarías un precio superior al promedio por bebidas y comida si estas te permitieran modificarlas a tu propio gusto?							
				Preferencia	7	¿Preferiría un RestobarFit nuevo que brinde detalles nutricionales y espacios de entrenamiento?							
					8	¿Optarías por un RestobarFit que brinde ingredientes bajos en calorías y/o orgánicos?							
			Innovación	Innovación de insumos	9	¿Elegirías un Restobar que cuente con certificaciones en la innovación de sus insumos alimenticios?							
					10	¿Escogerías un restobar que presente una carta innovadora e informativa nutricionalmente sobre otros restobares?							
				Satisfacción	11	¿Recomendarías un RestobarFit que brinde atención personalizada?							
					12	¿Preferirías un RestobarFit con diseño e implementación en equipos de entrenamiento?							
Estilos de vida saludable	Los estilos de vida saludable permiten eludir posibles enfermedades y mejorar la condición y satisfacción de la vida; así mismo, ayuda en el desenvolvimiento diario de las actividades, minora el estrés y aumenta el bienestar emocional. (Gonzales et al., 2013)	La variable de estudio estilos de vida saludable para su cálculo, se divide en las siguientes dimensiones: Estado Medico (ítems 13-14), Actividad deportiva (ítems 15-17) y diversidad de insumos alimentarios (ítems 18-20).	Estado medico	Nutrición	13	¿Elegirías un RestobarFit que brinde ingredientes con alto valor nutricional?							
				Enfermedades	14	¿Sueles realizarte chequeos médicos sobre tu condición física?							
			Actividad deportiva	Práctica deportiva	15	¿Realiza actividad física, sea deporte o disciplina deportiva?							
					16	¿Con que frecuencia te reúnes con amigos o compañeros para realizar deportes?							
				Grado de intensidad deportiva	17	¿Realizaría algún tipo de actividad física aparte de bailar dentro del RestobarFit?							
			Diversidad de insumos alimentarios	Cantidad de ingredientes	18	¿Optarías por un RestobarFit que brinde seleccionar tus ingredientes en la preparación de tus tragos y comidas?							
					19	¿Preferirías un RestobarFit que cuente con una amplia gama de ingredientes en la preparación de tus comidas y bebidas?							
				Variedad de platos	20	¿Escogerías un RestobarFit que brinde mayor variedad de platos y bebidas en comparación a otros restobares?							

8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Soy Frank Alejandro Castillo Garcia, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación de un modelo de negocio RestobarFit para fomentar los estilos de vida saludable en Miraflores 2025”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 6 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

1. ¿Con que frecuencia visitas bares/rooftops/discotecas?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi Nunca
 - Nunca

2. ¿Te gustaría recibir información sobre las promociones del RestobarFit?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi Nunca
 - Nunca

3. ¿Con que frecuencia visitaría nuestro RestobarFit que presente innovaciones en los insumos y en su diseño?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

4. ¿Escogería un RestobarFit sobre otros restobares de la ciudad?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

5. ¿Gastarías más de 80 soles en un restobar que te permita armar tus tragos y comida?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

6. ¿Pagarías un precio superior al promedio por bebidas y comida si estas te permitieran modificarlas a tu propio gusto?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

7. ¿Preferirías un RestobarFit nuevo que brinde detalles nutricionales y espacios de entrenamiento?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

8. ¿Optarías por un RestobarFit que brinde ingredientes bajos en calorías y orgánicos?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

9. ¿Erigerías un Restobar que cuente con certificaciones en la innovación de sus insumos alimenticios?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

10. ¿Escogerías un Restobar que presente una carta innovadora e informativa nutricionalmente sobre otros Restobares?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca


11. ¿Recomendarías un RestobarFit que brinde atención personalizada?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces

- Casi nunca
 - Nunca
12. ¿Preferirías un RestobarFit con diseño e implementación en equipos de entrenamiento?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
13. ¿Elegirías un RestobarFit que brinde ingredientes con alto valor nutricional?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
14. ¿Sueles realizarte chequeos médicos sobre tu condición física?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
15. ¿Realiza actividad física, sea deporte o disciplina deportiva?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
16. ¿Con que frecuencia te reúnes con amigos o compañeros para realizar deportes?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
17. ¿Realizaría algún tipo de actividad física aparte de bailar dentro del RestobarFit?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
18. ¿Optarías por un RestobarFit que brinde seleccionar tus ingredientes en la presentación de tus tragos y comidas?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces

- Casi nunca
 - Nunca
19. ¿Preferirías un RestobarFit que cuente con una amplia gama de ingredientes en la preparación de tus comidas y bebidas?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
20. ¿Escogerías un RestobarFit que brinde mayor variedad de platos y bebidas en comparación a otros restobares?
- Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

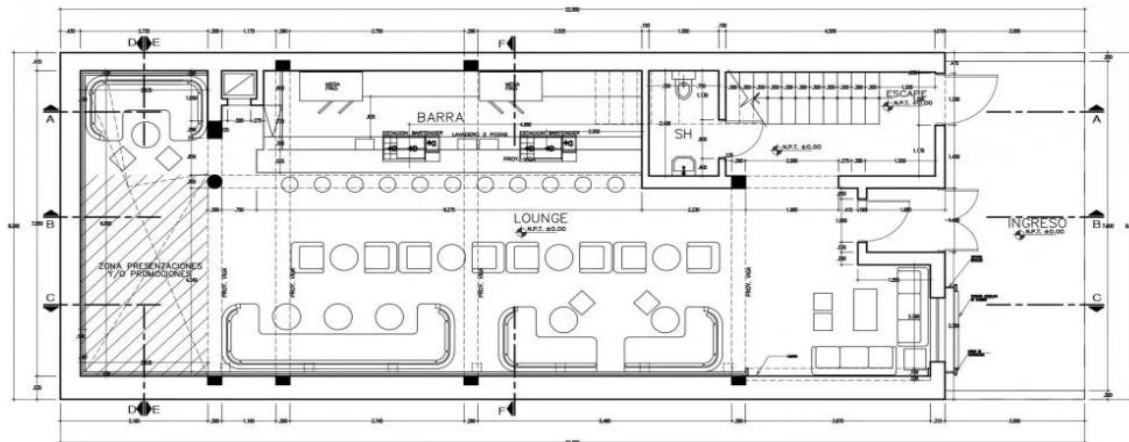
Muchas gracias

8.6. Validación de expertos si aplica

FICHA DE VALIDACIÓN						
I. DATOS INFORMATIVOS:						
Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)			
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Castillo Garcia, Frank Alejandro			
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:						
Crterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		
III. OPINION DE APLICACIÓN						
<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable					
<input type="checkbox"/>	Aplicable después de corregir					
<input type="checkbox"/>	No aplicable					
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
<input type="text" value="51% BUENO"/>						
V. DATOS DEL EXPERTO						
DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular			
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509			
Lugar y fecha: Lima, 6 de octubre de 2025.						
 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO DNI: 45144294						

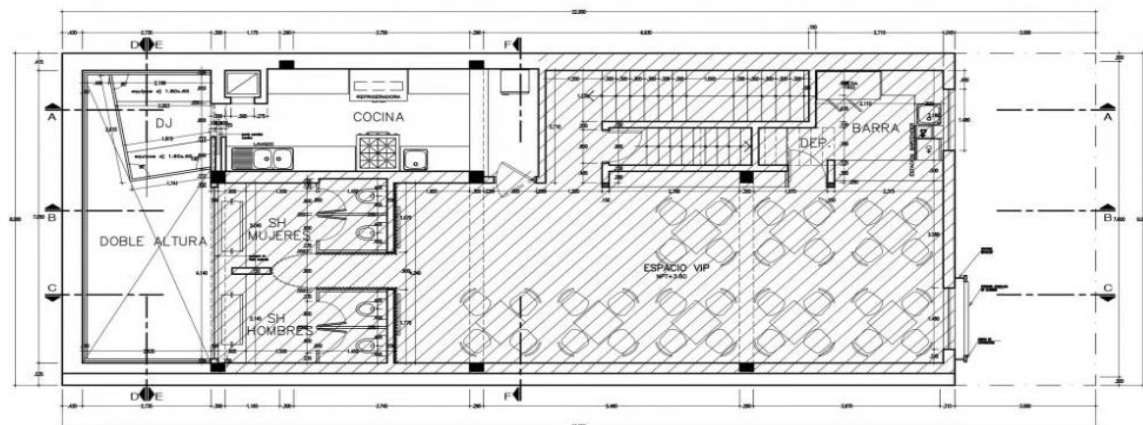
8.7. Otros que se consideren pertinentes

8.7.1. Planos del local



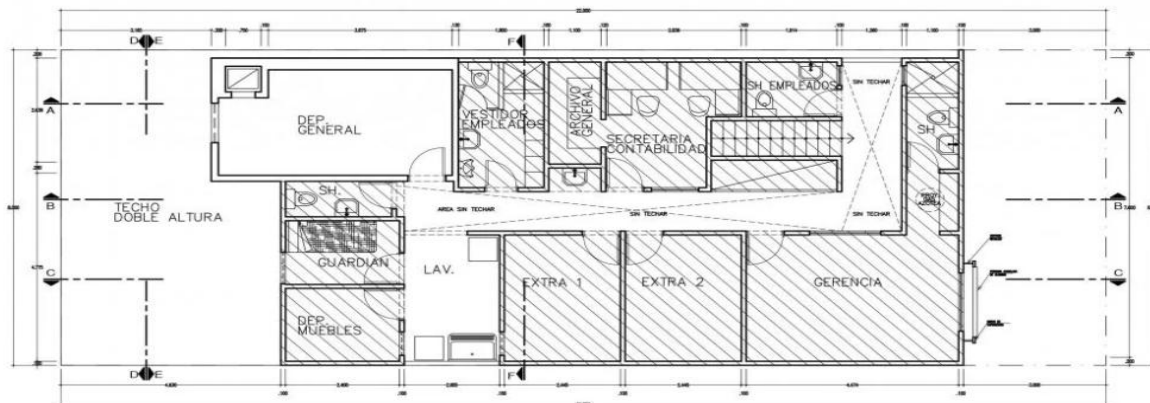
PLANTA 1ER PISO (REMODELADA)
ESC 1/50

Fuente: Urbania.com



PLANTA 2DO PISO (REMODELADA)
ESC 1/50

Fuente: Urbania.com



PLANTA 3ER PISO (AMPLIADA)
ESC 1/50

TODOS LOS MUROS DEL 3ER PISO SON DE DRYWALL

Fuente: Urbania.com

8.7.2. Imágenes del local



Fuente: Urbania.com



Fuente: Urbania.com



Fuente: Urbania.com

8.7.3. Carta aval de inversionistas

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"



RUC: 20608256611
ALQUILER DE VEHÍCULOS DE TRABAJO, CARGA Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS, SERVICIO DE
TRANSPORTE DE PERSONAL - CAMIONETAS 4X4

Lima, 06 de octubre de 2025

CARTA AVAL

Por medio de la presente, yo Katherine I. Caffarena Garcia con DNI 41004720 avalo a Frank Alejandro Castillo Garcia, estudiante del decimo ciclo de la carrera de administración y dirección de empresas de la Escuela Superior San Ignacio de Loyola, y doy conformidad de mi participación potencial como "Inversionista 1" en su proyecto de investigación aplicada para obtener el grado en Bachiller Profesional de Administración y Dirección de Empresas, basados en su investigación dentro del campo empresarial, administrativo y social.

Se expide la siguiente carta para los fines que considere pertinentes.

Nombre: Katherine I. Caffarena Garcia
Cargo: Gerente
DNI: 41004720
RUC: 20608256611



DISTRIBUIDORA LOS PITUFOS
Distribuidor Exclusivo de Corporación Lindley S.A – en Bidanes – Agua San Luis



Lima, 17 de octubre de 2025

CARTA AVAL

Por medio de la presente, yo Cesar Clemente Racua con DNI 41810732 avalo a Frank Alejandro Castillo Garcia, estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración y dirección de empresas de la Escuela Superior San Ignacio de Loyola, y doy conformidad de mi participación potencial como "Inversionista 2" en su proyecto de investigación aplicada para obtener el grado en Bachiller Profesional de Administración y Dirección de Empresas, basados en su investigación dentro del campo empresarial, administrativo y social.

Se expide la siguiente carta para los fines que considere pertinentes.

Atentamente

Cesar Clemente Racua
Administrador
inv_clementer@hotmail.com
Celular: 941496431

*Ca Magisterio 358 - Urb. ~~Covina~~ - La Molina
Teléfono 348-8951 Entel: 941496431
E-mail: inv_clementer@hotmail.com*