

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Factores que contribuyen al Business Intelligence en el sector restaurantes
de Piura en el año 2018**

Línea de Investigación
Gerencia e Innovación

AUTORAS:

Br. MORÓN GARCÍA, María Fernanda

Br. SILVA URA, Angela María

ASESOR:

Dr. VERÁSTEGUI OGNO, Jaime Eduardo

Piura - Perú
2019

Fecha de sustentación: 2019/12/10

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Factores que contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Morón García, María Fernanda

Br. Silva Ura, Angela María

DEDICATORIA

A nuestros padres que siempre nos brindaron su apoyo incondicional no solo en la carrera universitaria si no durante toda la vida, cuidándonos día a día haciendo sacrificios

A Dios por su amor y bondad; y por brindarnos salud, bienestar y perseverancia en el logro de nuestras metas.

A todas las personas que creyeron en nosotros, gracias por sus consejos, es inevitable no sentirnos orgullosos de tremenda hazaña y alentarnos en el logro de nuestros objetivos.

LAS AUTORAS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran participe de este resultado.

LAS AUTORAS

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado para analizar los factores que contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo los factores contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018? Como hipótesis: Los factores que contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018 son la competencia, sistemas de información e innovación. Como objetivos específicos tenemos: Determinar el factor de competencia con mayor presencia en los restaurantes de Piura en el año 2018, Identificar el factor de sistemas de información con mayor presencia en los restaurantes de Piura en el año 2018, Señalar el factor de innovación con mayor presencia en los restaurantes de Piura en el año 2018. Para la recopilación de datos se utilizan las técnicas de la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó fue que los factores que se relacionaron con la inteligencia de negocios en el sector restaurantes de Piura en el año 2018 son la competencia, sistemas de información e innovación.

Palabras claves: Business intelligence, restaurantes.

ABSTRACT

The present study has been carried out to analyze the factors that affect business intelligence in the restaurant sector of Piura in 2018. The problem formulated for research was: How the factors affected business intelligence in the restaurant sector of Piura in the year 2018? As a hypothesis: The factors that arise in business intelligence in the restaurant sector of Piura in 2018 are competition, information systems and innovation. As specific objectives we have: Determine the competition factor with the greatest presence in Piura restaurants in 2018, Identify the information systems factor with the greatest presence in Piura restaurants in 2018, Indicate the innovation factor with the highest presence in Piura restaurants in 2018. For data collection, use the survey and interview techniques. The conclusion reached was that the factors that related to business intelligence in the restaurant sector of Piura in 2018 are competition, information systems and innovation.

Keywords: Business intelligence, restaurants

ÍNDICE

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Enunciado del problema.....	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	16
1.4.1. Teórica.....	16
1.4.2. Metodológica.....	16
1.4.3. Práctica.....	16
1.4.4. Social.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.3. Antecedentes Locales	21
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Teorías de Business Intelligence.....	22
2.2.2. Beneficios de un Sistema de Business Intelligence.....	24
2.2.3. El conocimiento y las organizaciones.....	25
2.2.4. El valor del conocimiento en las organizaciones	26
2.2.6. Inteligencia de negocios y gestión del conocimiento	27
2.2.7. Proceso de Inteligencia de Negocio (BI)	28
2.2.8. Cómo escoger una metodología de BI	28
2.3. Marco Conceptual	29

2.4. Hipótesis	30
2.5. Operacionalización de las variables	31
III.METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y nivel de investigación	33
3.2. Población y muestra.....	33
3.2.1. Marco de muestreo	34
3.2.2. Unidad de análisis.....	34
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.4. Diseño de investigación	35
3.5. Procedimientos y análisis de datos	36
IV. RESULTADOS	37
V. Discusión de resultados	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
Referencias.....	48
ANEXOS.....	52
ANEXO 01	53
FICHA DE OBSERVACIÓN	53
ANEXO 02	55
MATRIZ DE ENTREVISTA	55

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Relación de restaurantes.....33
Tabla 2	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Tao.....59
Tabla 3	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Tao.....60
Tabla 4	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Tao61
Tabla 5	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante El Tao.....62
Tabla 6	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante El Tao.....63
Tabla 7	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante.....64
Tabla 8	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Tao.....66
Tabla 9	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante L´ Ancora.....67
Tabla 10	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante L´ Ancora68
Tabla 11	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante L´ Ancora.....69
Tabla 12	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante L´ Ancora.....70
Tabla 13	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante L´ Ancora71
Tabla 14	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Tayanti73
Tabla 15	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante Tayanti74
Tabla 16	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Tayanti75
Tabla 17	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Tayanti76
Tabla 18	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Tayanti77
Tabla 19	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Tayanti78

Tabla 20	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Maracuya	80
Tabla 21	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante Maracuya	81
Tabla 22	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Maracuya	82
Tabla 23	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Maracuya	83
Tabla 24	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Maracuya	84
Tabla 25	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Maracuya	85
Tabla 26	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante La Bocca	87
Tabla 27	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante La Bocca	88
Tabla 28	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante La Bocca	89
Tabla 29	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante La Bocca	90
Tabla 30	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante La Bocca	91
Tabla 31	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante La Bocca	92
Tabla 32	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Ajcico	94
Tabla 33	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Ajcico	95
Tabla 34	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Ajcico	96
Tabla 35	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Al Ajcico	97
Tabla 36	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Al Ajcico	98
Tabla 37	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Al Ajcico	99
Tabla 38	Ficha de observación sobre factor competencia a Piqa Restobar	101
Tabla 39	Ficha de observación sobre factor innovación a Piqa Restobar.....	102
Tabla 40	Ficha de observación sobre factor sistemas de información a Piqa Restobar.....	103

Tabla 41	Matriz de entrevista sobre factor competencia a Piqa Restobar	104
Tabla 42.	Matriz de entrevista sobre factor innovación a Piqa Restobar	105
Tabla 43	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información a Piqa Restobar.....	106
Tabla 44	Ficha de observación sobre factor competencia a la cevichería Submarino.....	108
Tabla 45	Ficha de observación sobre factor innovación a la Cevichería Submarino.....	109
Tabla 46	Ficha de observación sobre factor sistemas de información a la Cevichería Submarino.....	110
Tabla 47	Matriz de entrevista sobre factor competencia a la Cevichería Submarino.....	111
Tabla 48	Matriz de entrevista sobre factor innovación a la Cevichería Submarino.....	112
Tabla 49	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información a la Cevichería Submarino.....	113
Tabla 50	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Manos Piuranas	115
Tabla 51	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante Manos Piuranas	116
Tabla 52	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Manos Piuranas	117
Tabla 53	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Manos Piuranas	118
Tabla 54	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Manos Piuranas	119
Tabla 55	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Manos Piuranas	120
Tabla 56	Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Nuevo Ajicito	122
Tabla 57	Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Nuevo Ajicito	123
Tabla 58	Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Ajicito	124
Tabla 59	Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Al Nuevo Ajicito	125
Tabla 60	Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Al Ajicito	126
Tabla 61	Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Al Ajicito	127

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1	Restaurante El Tao58
Figura 2	Ubicación según Google Maps – Restaurante El Tao58
Figura 3	Restaurante L´ Ancora65
Figura 4	Ubicación según Google Maps – Restaurante L´ Ancora65
Figura 5	Restaurante Tayanti72
Figura 6	Ubicación según Google Maps – Restaurante Tayanti72
Figura 7	Restaurante Maracuya78
Figura 8	Ubicación según Google Maps – Restaurante Maracuya79
Figura 9	Restaurante La Bocca86
Figura 10	Ubicación según Google Maps – Restaurante La Bocca86
Figura 11	Restaurante El Ajcico93
Figura 12	Ubicación según Google Maps – Restaurante El Ajcico93
Figura 13	Restaurante Piqa Restobar 100
Figura 14	Ubicación según Google Maps – Piqa Restobar 100
Figura 15	Cevichería Submarino 107
Figura 16	Ubicación según Google Maps – Cevicheria Submarino 107
Figura 17	Restaurante Manos Piuranas 114
Figura 18	Ubicación según Google Maps – Restaurante Manos Piuranas 114
Figura 19	Restaurante El Nuevo Ajcico 121
Figura 20	Ubicación según Google Maps – Restaurante El Nuevo Ajcico 121

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los cambios radicales en el entorno empresarial han obligado a los gerentes y dueños de negocios a utilizar herramientas de gestión y tecnologías que proporcionan un uso integral, rápido y efectivo de todos los datos disponibles, lo que puede facilitar la gestión de las empresas. Dicho esto, podemos declarar que los cambios radicales en el entorno empresarial están obligando a las empresas a utilizar su potencial y recursos disponibles tanto como sea posible. El dominio de las empresas en la mayoría de los mercados e industrias se obtiene mediante la aplicación de innovaciones.

Hoy en día, si una empresa o negocio quiere aprender sobre sus oportunidades de crecimiento y desarrollo en el futuro, sobre la base de una alta calidad, primero debería pensar en desarrollar una estrategia de negocios y recopilar toda la información disponible y relevante sobre sus clientes. De hecho, el uso adecuado de los datos puede cambiar las caras de los negocios tradicionales, ofreciéndoles grandes oportunidades para obtener ventajas sobre sus competidores (McAfee et al. 2012).

Según Peña (2019) en su artículo Inteligencia de negocios para la captación de clientes en los sectores gastronómicos, menciona que las organizaciones en el Perú tienen la posibilidad de recopilar y almacenar grandes volúmenes de información con datos operativos y de clientes, el reto es como emplearla para que la información fluya en el momento preciso, a cada uno de los niveles que constituyen la organización, ampliando la visión estratégica, reduciendo los riesgos e incertidumbre y dando un mejor soporte en el proceso para la toma de decisiones.

En ese sentido, indica que la inteligencia de negocios es más que una actitud empresarial o una tecnología, es un marco de referencia para la gestión del rendimiento empresarial que ayuda a los gerentes o dueños de negocios a fidelizar a clientes y a tomar mejores decisiones en los niveles estratégicos y operativos.

Uno de los sectores de negocios del que más se compone nuestro País, es el de la gastronomía, debida a su extensa variedad en potajes y comidas únicas en todo el mundo. Por esta razón el negocio de los restaurantes lleva creciendo quince meses consecutivos, informó el Instituto Nacional de Estadística e

Informática del Perú (INEI). Esta entidad explicó también que este sector sigue creciendo impulsado por la creciente actividad de diversos establecimientos, por el afianzamiento en el mercado de reconocidas franquicias y campañas publicitarias. Actualmente, el número de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil, donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos; en tanto, en el resto del Perú la cifra supera los 35 mil restaurantes formalmente constituidos.

Liainitiways (2017) indica que Piura es uno de los destinos más visitados de Perú debido a que su gente, su clima, sus playas y su gastronomía hacen de esta ciudad un lugar atractivo para la visita de turistas. Sobre todo, su gastronomía. El secreto se basa en su arte de sazonar, así como también por sus altas propiedades nutritivas cuyo sabor es bastante agradable, sin embargo no ocupan una tasa alta en restaurantes a comparación de otras ciudades en el país y esto debido a que a pesar de ser una de las mejores en este rubro, carecen de conocimiento en factores de competencia, innovación y sistemas de información (Business Intelligence), que ayudan a los dueños de negocios a mejorar más sus negocios fidelizando más clientes, generando mejores ventas y destacando en ventajas competitivas frente a otros restaurantes de la localidad y del país.

Por lo anterior se pretende analizar como los factores contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura dentro de sus competencias, innovaciones y sistemas de información.

1.2. Enunciado del problema

¿Los factores, competencia, innovación y sistemas de información contribuyen al Business Intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la contribución de los factores competencia, innovación y sistemas de información al Business Intelligence del sector restaurantes de Piura en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer como los restaurantes piuranos desarrollan el factor de competencia.
- Conocer como los restaurantes piuranos desarrollan el factor de innovación.
- Identificar de qué manera utilizan el factor de sistemas de información en los restaurantes piuranos.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica:

La finalidad teórica de esta investigación se justifica en conceptos básicos, para dar a conocer la importancia de uso eficiente de los diferentes factores que contribuyen al Business Intelligence, pues según expertos permite que “los datos se conviertan en información y la información en conocimiento”, lo que permite tomar decisiones más acertadas en base a información real. Por ello, la presente investigación permitirá analizar factores que contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018.

1.4.2. Metodológica:

Para lograr los objetivos propuestos de esta investigación, se utilizó el tipo de investigación descriptiva que consiste en mostrar situaciones, y/o actitudes predominantes mediante una descripción exacta de los factores que influyen en la variable, además se aplicaron instrumentos validados como la entrevista y la ficha de observación para analizar estos factores, y podrán ser aplicados en futuras investigaciones.

1.4.3. Práctica:

De forma práctica esta investigación se basa en los resultados obtenidos, para demostrar la importancia de los factores que contribuyen al business intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018.

1.4.4. Social

Esta investigación beneficiará a los restaurantes ya que de esta forma las organizaciones pueden gestionar estos datos de forma más eficaz para así poder entender su situación actual, plantear posibles escenarios futuros y tomar decisiones más inteligentes basadas en el conocimiento.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sarango (2014). *“La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio”* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito, Ecuador.

El autor concluye que:

La Inteligencia de Negocios no constituye solo una herramienta tecnológica con la que se pueden elaborar reportes de forma rápida y a la medida de las necesidades, sino que su concepto va más allá de este componente y de acuerdo con lo que indica el Modelo de Evolución de la Información, es esencial el involucramiento de componentes adicionales como el capital humano, cultura corporativa y procesos de conocimiento, para que la empresa realmente adopte una cultura de Inteligencia de Negocios.

Al momento de implementar una solución de Inteligencia de Negocios se debe considerar cada una de las funcionalidades y que éstas se puedan acoplar a las diferentes necesidades de los usuarios y del área, ya que inicialmente para el caso de estudio, el repositorio de datos usado para el prototipo tenía mucha información útil pero no se ajustaba a las necesidades del Área Comercial. Una vez construido el prototipo, el uso de la herramienta para el análisis de información incrementó considerablemente al igual que la satisfacción de los usuarios.

Larco (2014). *“Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv”* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito Ecuador.

El autor concluye que:

El implementar un análisis de inteligencia de negocios para el grupo Startv, ayudaría al incremento de la rentabilidad en un 14%, además mejoraría el posicionamiento debido al aumento de sus ingresos y hace hincapié una vez más en la ventaja que ofrece al utilizar la información para formularse estrategias que les permitan ser más competitivos. Concluyó también que la inteligencia de negocios se convierte en un factor clave para genera mayor rentabilidad, permite analizar de forma

coherente la base de datos del negocio a través de un modelo dimensional. Añade que un modelo de inteligencia de negocios conlleva a adaptarse a nuevos procesos al grupo Startv, basados en el target propio de la organización. Y finalmente indica que el impacto financiero al gestionar un modelo de inteligencia de negocios al abonar un 5% va a responder, con un aumento del 95.03% de la utilidad neta, mientras que una reducción de costos técnicos justificada por la aplicación de BI genera un incremento del 84.16% en la utilidad neta y combinar las estrategias incrementa en un 179% a UN.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De la Cruz (2017). *“Business Intelligence para la toma de decisiones financieras en la corporación los portales Unidad vivienda – Magdalena”* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El autor concluye que:

Se determinó que el efecto de la implementación de una solución de inteligencia de negocio para el proceso de toma de decisiones financieras en la Corporación los portales – división vivienda, basándose en un análisis de la información financiera a través de indicadores financieros.

La investigación realizada fue de tipo aplicada, con un diseño experimental de tipo pre experimental. La población estuvo formada por la información financiera presentada mes a mes por las 12 empresas de la corporación los portales de la unidad vivienda, el muestreo fue no probabilístico, intencional. Se usó como técnica de recopilación de datos la observación que se hizo; se usó como instrumento una ficha de observación. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por medio del juicio de expertos con un resultado de opinión de aplicabilidad. Los resultados de esta investigación confirman que la implementación de la solución de inteligencia de negocio tuvo un efecto positivo en el proceso de toma de decisiones financieras.

López, Guerrero & Martín (2017). *“Modelo de Business Intelligence y Analytics soportado por Ira tecnología cloud computing para pymes del sector Retail”* (Tesis Pregrado). Universidad UPC, Lima, Perú.

Las autoras concluyen que:

Se implementa un modelo tecnológico que combine Business Intelligence y Analytics con Cloud Computing, para permitir a las PYMES retail integrar y procesar sus datos para tomar decisiones informadas y oportunas en materia de planificación y gestión de inventarios. Realizaron una investigación previa sobre las tecnologías Business Intelligence, Analytics y Cloud Computing, donde se estudian las aplicaciones de cada una y casos de éxito de PYMES retail a nivel mundial. Posteriormente diseñaron modelo tecnológico orientado a las necesidades de las PYMES retail peruanas, acompañado de un plan de implementación del modelo basado en metodologías de Business Intelligence y Cloud Computing y un análisis de proveedores de servicios cloud que mejor se adecuan a este tipo de empresas. El modelo es validado mediante su implementación en una PYME retail peruana. Para ello, se realiza un análisis de negocio e infraestructura tecnológica y se identifican los principales requerimientos de información. Con ello consiguieron integrar la información aislada de múltiples tiendas, reducir el tiempo de demora de consolidación de datos en un 94% y una reducción de costos del 20%. Finalmente, se propone un plan de continuidad que permite escalar las funcionalidades del modelo, orientado a las tendencias tecnológicas del sector retail.

2.1.3. Antecedentes Locales

Fiestas (2015) *“La implementación de un sistema de Inteligencia de Negocios que permita mejorar la toma de decisiones respecto a las remuneraciones de la empresa Pesquera Carlos Eduardo S.R.L 2014”*. (Tesis para Magister). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

El autor concluye que:

Se implementó un sistema de inteligencia de negocios en la Empresa Pesquera Carlos Eduardo S.R.L. Utilizo el diseño descriptivo transaccional, estadístico y aplico una encuesta como técnica de investigación, estas fueron aplicadas al personal de la empresa pesquera se concluye que la información obtenida con el sistema de Inteligencia de Negocios para la empresa pesquera se realiza de una

manera eficaz y oportuna y que el análisis de la información nos sirve para una mejor toma de decisiones gracias al método pre test-post test sobre obtención de datos y la prueba estadística t-student.

Román (2017). *“Inteligencia de negocios en la mejora de la gestión administrativa en el instituto de educación superior avansys, 2017”*. (Tesis para Magister) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

El autor concluye que:

Se demostró que la Inteligencia de negocios mejora la gestión administrativa en el instituto Avansys 2017. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño pre experimental, de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 39 colaboradores de las diferentes áreas, la muestra fue la misma cantidad que la población, se aplicó dos instrumentos pre test y pos test, para cada uno de los indicadores en estudio. Finalmente, los resultados obtenidos señalaron que la aplicación de la inteligencia de negocios mejora positivamente la gestión administrativa en el instituto Avansys 2017, al demostrar valores significativos en la prueba t de Student para el tiempo de atención p-valor $0.011 < 0.05$.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorías de Business Intelligence

Martínez (2010) sostiene que la inteligencia de negocios se define como una versión mejorada de la toma de decisiones que a nivel conceptual se define como el conjunto de herramientas y técnicas de aplicación tecnológica como de gestión empresarial, que permiten desde una formulación estratégica y con el objetivo de dar soporte al proceso administrativo, la extracción de datos y generación de información separada, jerarquizada y centralizada. Por inteligencia de negocios también se acuña el término a varias aplicaciones, herramientas y técnicas que se desarrollan con tecnologías de la información y la comunicación.

Medina (2017) asevera Business Intelligence es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización. Es decir, permite gestionar una empresa en base a la información que genera el propio negocio, buscando atender las necesidades de información de ejecutivos y analistas, para ampliar el entendimiento de sus operaciones y poder definir estrategias de negocios acertadas, por ejemplo, permite almacenar, reunir y analizar fuentes de datos de nuestros clientes, para estimar ventas o descubrir patrones y tendencias potencialmente beneficiosos, esto bajo un entorno que permite compartir la información entre los diferentes departamentos de la empresa.

Esquivel & Rosales (2014) afirman que el business intelligence es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización. Es decir, permite gestionar una empresa en base a la información que genera el propio negocio, buscando atender las necesidades de información de ejecutivos y analistas, para ampliar el entendimiento de sus operaciones y poder definir estrategias de negocios acertadas, por ejemplo, permite almacenar, reunir y analizar fuentes de datos de nuestros clientes, para estimar ventas o descubrir patrones y tendencias potencialmente beneficiosos, esto bajo un entorno que permite compartir la información entre los diferentes departamentos de la empresa.

Caralt & Curto (2009) acotan que se entiende por Business Intelligence al “conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización” (p.18).

Por otro lado, Kimball & Ross (2010) sostienen que la Inteligencia de Negocios o BI (del inglés Business Intelligence), es el conjunto de estrategias y aspectos relevantes enfocados a la administración y creación de conocimiento sobre el medio, a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa. Es el conjunto de estrategias y tecnologías que nos van a ayudar a convertir los datos en información de calidad, y dicha información en conocimiento que nos permita una toma de decisiones más acertadas y nos ayude así a mejorar nuestra competitividad.

A su vez Fernández(2015) afirma que el Business Intelligence desde otro punto de vista asociándolo a las tecnologías de la información, como el conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e información desestructurada (interna y externa a la compañía) en información estructurada, para su explotación directa (reporting, análisis OLTP / OLAP, alertas, etc.) o para su análisis y conversión en conocimiento, dando así soporte a la toma de decisiones sobre el negocio.

2.2.2. Beneficios de un Sistema de Business Intelligence.

Rueda & Cupi (2016) acotan que la implantación de estos sistemas de información proporciona diversos beneficios.

Asimismo, Cano (2007) afirma que uno de los objetivos básicos de los sistemas de información es que nos ayuden a la toma de decisiones. Cuando un responsable tiene que tomar una decisión pide o busca información, que le servirá para reducir la incertidumbre. Sin embargo, aunque todos la utilicen, no todos los responsables recogen la misma información: depende de muchos factores, como pueden ser su experiencia, formación, disponibilidad, etc. Del mismo modo, los responsables pueden necesitar recoger más o menos información dependiendo que su mayor o menor

aversión al riesgo. A partir de los datos que nos proporciona el sistema de Business Intelligence podemos descubrir conocimiento. Los beneficios que se pueden obtener a través del uso de Business Intelligence pueden ser:

- Crear un círculo virtuoso de la información (los datos se transforman en información que genera un conocimiento que permite tomar mejores decisiones que se traducen en mejores resultados y que generan nuevos datos).
- Permitir una visión única, conformada, histórica, persistente y de calidad de toda de toda la información.
- Crear, manejar y mantener métricas, indicadores claves de rendimiento (KPI, Key Performance Indicator) e indicadores claves de metas (KGI, Key Goal Indicator) fundamentales para la empresa.
- Aportar información actualizada tanto a nivel agregado como en detalle.
- Reducir el diferencial de orientación de negocio entre el departamento TI y la organización.
- Mejorar comprensión y documentación de los sistemas de información en el contexto de una organización.

2.2.3. El conocimiento y las organizaciones

Sallis & Jones (2002) afirman que para entender la posición actual del conocimiento hacia el interior de las empresas es importante considerar las estructuras del valor de las organizaciones. Antes de definir el valor de una organización se debe entender el significado de este concepto. Desde un punto de vista económico, tal como el de los accionistas, se define como el valor monetario de las acciones de la empresa. Es posible que se pueda llegar a considerar que el valor de mercado de una empresa se encuentre fuera del valor real o contable de la misma, debido a la volatilidad de los precios de las acciones, pero es interesante y propenso a investigación cuando el valor de las empresas se sitúa muy por encima de su valor contable.

Sin embargo, en los nuevos paradigmas de negocios que han surgido a través del uso de las tecnologías de información y comunicación como centro de las actividades generadoras de utilidades, las empresas empiezan a perfilar una necesidad estratégica el atender y construir sistemas de evaluación que les permitan asignar un valor a las actividades sustentadas en el conocimiento.

2.2.4. El valor del conocimiento en las organizaciones

Duran (2002) afirma que, siguiendo la perspectiva del valor empresarial del conocimiento, se presenta asimismo la necesidad de determinar qué impacto tiene este en el desarrollo de la competitividad. En el ámbito organizacional surge esta capacidad cuando una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad sin denotar una distinción entre los que sean de tipo tangible o intangible.

2.2.5. Principales factores que contribuyen a una implantación BI

Araya (2004) acota que, a la hora de abordar un proyecto de implantación de Business Intelligence, es común sentir una cierta ansiedad ante la magnitud del proyecto y las expectativas que se generan. En ocasiones ese estado de ánimo alarga la decisión final, que tarde o temprano ha de adoptar la empresa al suponer dichas soluciones es así que un factor de competitividad es cada vez más relevante. Es por ello que los factores que contribuyen a su éxito son los siguientes:

- Competencia:
 - N° de productos y servicios brindados
 - Nivel de capacidad creativa
 - Nivel de calidad de productos y servicios
 - Nivel de autorregulación del conocimiento
- Sistemas de información
 - Uso de sistemas computacionales

- Nivel de control de las actividades productivas
- N° de actividades diarias
- Uso de sistemas para predecir los requerimientos
- Uso de sistemas para predecir ventas
- Uso de sistemas para almacenar información
- Uso de base de datos
- Innovación:
 - Presupuesto para desarrollar nuevos productos y servicios
 - Nivel de desarrollo de nuevos productos y servicios
 - Nivel de crecimiento en la implementación de nuevos productos y servicios.
 - Tiempo para innovar productos y servicios

2.2.6. Inteligencia de negocios y gestión del conocimiento

UNESCO (2005) afirma que la relevancia de la creación y transferencia del conocimiento hace importante que este sea gestionado de una forma eficiente y que llegue a todos los actores que lo requieran dentro de una sociedad a su vez Zittoun (2008), Kogut & Zander (1992) y Villarreal (2006) acotan que ahora, al conocimiento se le considera como un alto valor competitivo en las organizaciones, y su eficiente gestión, un valor agregado de la misma.

Por otro lado Goitia, Sáenz-de-Lacuesta & Bilbao (2008) aseveran que los procedimientos y métodos computacionales también forman parte de los factores de apoyo para otorgar valor al conocimiento la perspectiva de la inteligencia de negocios se sustenta en la organización que aprende, que adquiere el valor de las habilidades y conocimientos particulares de los individuos (capital humano), también de las estructuras organizacionales y condiciones de mercado (capital estructural) y, finalmente, de los procesos de formación de estrategias de vinculación, alianzas y colaboraciones (capital relacional).

2.2.7. Proceso de Business Intelligence (BI)

Molina (2007) afirma que los procesos de Business Intelligence es la siguiente:

- De la información al conocimiento: Del almacén de datos los usuarios recogen y evalúan la información mediante herramientas de análisis consultas, presentación de informes y herramientas de minería de datos; estas herramientas hacen que la información se convierta en conocimiento para los usuarios.
- Del conocimiento a las reglas: Dotados con conocimientos, los usuarios establecen reglas, ya sean sencillas o complejas, sobre tendencias y patrones descubiertos.
- De las reglas a los planes de acción: Para aplicar las reglas los usuarios crean planes de acción. Por ejemplo, los comercializadores crean campañas para definir que clientes y sobre que canal(es) ofrecer un producto específico, de acuerdo con su análisis de segmentación de clientes.
- Retroalimentación: Después de que los planes de acción son ejecutados, el ciclo se repite, la obtención de datos mediante sistemas de captura por parte de los clientes se los coloca en un contexto para posteriormente ser analizados por parte de los usuarios que evalúan la eficiencia de sus planes y en consecuencia pueden ser perfeccionados para la toma de decisiones y luego observar el resultado y medirlo.

2.2.8. Cómo escoger una metodología de Business Intelligence

En lugar de elegir una metodología a priori, lo mejor es evaluar cuál es la que más se ajusta a cada proyecto de Business Intelligence y para cada organización.

2.2.9. Metodología para encontrar los factores que contribuyen al Business Intelligence

Fernández & Mayol (2016) acota que el método para encontrar los factores que contribuyen al business intelligence es el siguiente:

- Debe orientarse al cambio y no a conseguir un producto final.
- El proyecto debe ser gestionado en forma global y transversal a toda la empresa.
- Debe tener la posibilidad de manejar múltiples subproyectos simultáneamente.
- Debe considerar todas las tareas y procesos de la empresa, sean o no críticos.
- Se debe basar en la gestión de los caminos críticos del workflow (flujo de trabajo) empresarial.
- Debe orientarse a las personas y a las relaciones entre ellas.
- Debe alinearse con las necesidades de negocio de la organización.

2.3. Marco Conceptual

Busines Intelligence:

La Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI) es un conjunto de herramientas enfocadas a la administración mediante la entrega de información precisa y útil, en un plazo de tiempo óptimo para apoyar una toma de decisiones eficiente. En este contexto, las herramientas de BI se refieren a tecnologías, aplicaciones y prácticas para la colección, integración, análisis y presentación de información del negocio. (Vásquez, 2015)

Toma de decisiones

Es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Para los administradores el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades a su vez la toma de

decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto (Fiestas, 2015)

Sistemas de información

Es un conjunto de elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de una organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitan un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones. (Dangel, 2010).

Innovación

Se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, es así que las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión. (Railean, 2011)

2.4. Hipótesis

Los factores competencia, innovación y sistemas de información si contribuyen al Business Intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018.

2.5. Operacionalización de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición	Técnica
Bussines Intelligence	La Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI) es un conjunto de herramientas enfocadas a la administración mediante la entrega de información precisa y útil, en un plazo de tiempo óptimo para apoyar una toma de decisiones eficiente. En este contexto, las herramientas de BI se refieren a tecnologías, aplicaciones y prácticas para la colección, integración, análisis y presentación de información del negocio. (Vásquez, 2015)	Araya (2004) es común sentir una ansiedad ante la magnitud del proyecto y las expectativas que se generan. En ese estado de ánimo alarga la decisión final, que tarde o temprano ha de adoptar la empresa al suponer dichas soluciones es así que un factor de competitividad es cada vez más relevante. Es por ello que los factores que contribuyen a su éxito son los siguientes: - Competencia de - Sistemas de información - Innovación	Factor de competencia	COMP 1 N° de productos y servicios brindados COMP 2 Nivel de capacidad creativa COMP 3 Nivel de calidad de productos y servicios COMP 4 Nivel de autorregulación del conocimiento COMP 5 N° de expectativas cubiertas COMP 6 Nivel de satisfacción COMP 7 Tiempo establecido COMP 8 Nivel de capacidad de respuesta	Cuantitativas	Ordinal	Entrevista Observación
			Factor de innovación	INO 1 Presupuesto para desarrollar nuevos productos y servicios INO2 Nivel de desarrollo de nuevos productos y servicios INO3 Nivel de crecimiento en la implementación de nuevos productos y servicios. INO4 Tiempo para innovar productos y servicios			Entrevista Observación
			Factor de sistemas de información	SIST 1 Uso de sistemas computacionales SIST 2 Nivel de control de las actividades productivas SIST 3 N° de actividades diarias SIST 4 Uso de sistemas para predecir los requerimientos SIST 5 Uso de sistemas para predecir ventas SIST 6 Uso de sistemas para almacenar información SIST 7 Uso de base de datos			Entrevista Observación

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo: Descriptivo, pues permite detallar situaciones y como se manifiesta un determinado fenómeno y busca especificar características importantes de un determinado grupo objeto de estudio

Nivel de investigación: De una sola casilla, utiliza un solo grupo con la finalidad de obtener información de lo que está pasando en un momento determinado

3.2. Población y muestra:

Población: estuvo conformada por los administradores y los jefes de cocina de los restaurantes objeto de la investigación, pues ellos conocen de cerca el manejo de información y las actividades que se realizan a diario en los restaurantes.

Tabla 1

Relación de restaurantes

Nombres de restaurantes	N° Administradores	N° de Jefes de Cocina
El Tao	1	1
L' Ancora	1	1
Tayanti	1	1
Maracuyá	1	1
La Bocca	1	1
El Ajicito	1	1
Piqa Restobar	1	1
Cevicheria SubMarino	1	1
Manos Piuranas	1	1
El Nuevo Ajicito	1	1
Total	10	10
Total Población	20	

Fuente: Complejo El Molino

3.2.1. Marco de muestreo

El marco de muestreo los administradores y los jefes de cocina de los restaurantes listados.

3.2.2. Unidad de análisis

Los administradores y jefes de cocina de los restaurantes antes listados.

Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia ya que es a menudo utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

a) Técnica

La observación: técnica que trata de observar hechos, acciones y situaciones, con la finalidad de obtener información.

La entrevista: técnica de gran utilidad para recoger datos cualitativos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

b) Instrumento:

Guía de entrevista: Es un instrumento investigación que tienen como finalidad obtener la información de manera profunda aplicando diez preguntas.

Ficha de observación: Es un instrumento de investigación de tiene como finalidad registrar la descripción de forma detallada cada aspecto importante de la investigación.

Criterios de calificación

Criterio de Calificación	Porcentaje	Nivel
No cumple: Las actividades que se realizan en la empresa no cumplen con los lineamientos y objetivos del Business Intelligence	0%	0 – 8
Cumple deficientemente: Las actividades que se realizan en la empresa demuestran que no están alineados adecuadamente, y no cumple de manera adecuada con los objetivos del Business Intelligence.	25%	9 – 16
Cumple regularmente: Las actividades que se realizan en la empresa muestran que están alineados, pero no cumplen todos los objetivos del Business Intelligence.	50%	17 – 24
Cumple adecuadamente: Las actividades que se realizan en la empresa se encuentran alineadas con los objetivos del Business. Intelligence	75%	25 – 32
Cumple excelentemente: Las actividades que se realizan en la empresa se encuentran alineadas con los objetivos del Business Intelligence y además muestran mejora en los resultados de esta.	100%	33 - 40

Fuente: Aplicación

3.4. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño explicativo descriptivo de una sola casilla, el cual consiste en seleccionar la muestra sobre la realidad problemática que se desea investigar:

Esquema:

M → O

Dónde:

M: Muestra de los restaurantes de Piura

O: Factores que contribuyen al Business Intelligence

3.5. Procedimientos y análisis de datos

Recolección

La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de dos instrumentos, el primero fue la entrevista, la cual se realizó a cada administrador y jefe de cocina de los restaurantes, pues ellos son que tienen mayor conocimiento de las actividades diarias del restaurante, la matriz de la entrevista se conforma por tres preguntas para cada dimensión y en cuanto a la ficha de observación se desarrollaron ocho aspectos a evaluar por cada dimensión, donde el puntaje máximo es de 40.

Procesamiento

Para el procesamiento de los datos, se usó el programa Excel en el cual se agruparon los resultados de las fichas de observación y se elaboró una gráfica por cada dimensión a evaluar para comprender mejor los resultados obtenidos, y así facilitar su comprensión con la ayuda visual.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados consolidados producto de las fichas de observación empleadas para recoger la información necesaria para la investigación.

Tabla 1

Matriz consolidada de cumplimiento del Business Intelligence

MATRIZ CONSOLIDADA DE CUMPLIMIENTO DEL BUSINESS INTELLIGENCE SEGÚN LA OBSERVACIÓN			
FACTOR	Cumplimiento %		
	Competencia	Innovación	Sistemas de Información
El Tao	75%	75%	100%
L´Ancora	75%	50%	75%
Tayanti	100%	75%	100%
Maracuyá	50%	50%	50%
La Bocca	100%	75%	75%
El Ajicito	50%	50%	75%
Piqa Restobar	50%	75%	50%
Cevicheria SubMarino	75%	75%	75%
Manos Piuranas	100%	75%	50%
El Nuevo Ajicito	75%	50%	25%

Elaboración: Por las autoras

Interpretación:

En esta matriz podemos observar el porcentaje de cumplimiento con el Business Intelligence por cada uno de los factores que generan competitividad en los restaurantes, en primer lugar, tenemos el factor competencia, para el cual, la mayoría de las empresas objeto de estudio obtuvieron un resultado de 75% de cumplimiento, es decir, que cumplen adecuadamente con las actividades que se realizan en el restaurante y se encuentran alineadas con los

objetivos del Business Intelligence. Respecto al factor Innovación la mayoría de las empresas obtuvieron un 75% de cumplimiento, es decir, que cumplen adecuada y finalmente para el factor sistema de información la mayoría de los restaurantes también tuvieron como resultado un 75% de cumplimiento con los objetivos del Business Intelligence.

Tabla 2

Matriz consolidada de cumplimiento del Business Intelligence según la entrevista

MATRIZ CONSOLIDADA DE CUMPLIMIENTO DEL BUSINESS INTELLIGENCE SEGÚN ENTREVISTA										
FACTOR	Competencia			Innovación			Sistemas de Información			
	MALA	REGULAR	BUENA	MALA	REGULAR	BUENA	MALA	REGULAR	BUENA	
El Tao			B			B			B	
L´Ancora			B		R				B	
Tayanti			B			B			B	
Maracuyá		R			R			R		
La Bocca			B			B			B	
El Ajcito		R			R				B	
Piqa Restobar		R				B		R		
Cevicheria SubMarino			B			B			B	
Manos Piuranas			B			B		R		
El Nuevo Ajcito			B		R		M			

Elaboración: Por las autoras

Interpretación:

En esta matriz podemos observar si el cumplimiento de los factores para el Business Intelligence, se ha venido dando de forma, buena, mala o regular. Estos resultados se han obtenido después de analizar cada una de las respuestas realizadas en las entrevistas con el administrador y el jefe de cocina de cada uno de los restaurantes, en primer lugar, tenemos que, en la mayoría de los restaurantes, los administradores y los jefes de cocina consideran que cumplen de buena manera con el factor competencia. Respecto al factor

innovación la mayoría de los administradores y jefes de cocina, consideran que cumplen de buena manera con el factor y finalmente respecto a los sistemas de información, los administradores y jefes de cocina consideran también que cumplen de buena manera con el factor sistemas de información

4.1.1. Resultados cuantitativos



Figura 1. Consolidación de resultados de la ficha de observación – Factor Competencia

Fuente: Elaborado por las autoras

Interpretación: Una vez analizados los datos a través de una entrevista aplicada al administrador y al jefe de cocina de cada restaurante consolidamos el resultado de la valoración en las fichas, se determinó que los restaurantes que realizan una mejor gestión de su competencia son La Bocca y Tayanti, los cuales al aplicar la ficha de observación obtuvieron una puntuación de 35, el cual representa 100% un excelente cumplimiento en relación al factor competencia, los restaurante que obtuvieron resultados más bajos fueron Maracuyá, El Ajicito y Piqa Restobar, aquellos restaurantes obtuvieron una calificación de 24, el cual representaba 50%, es decir un cumplimiento regular en relación al factor competencia, que coincide con la conclusión

a la que se llegó después de aplicar un matriz de entrevista en la cual se abarcamos temas relacionados a como los restaurantes controlaban la competencia.

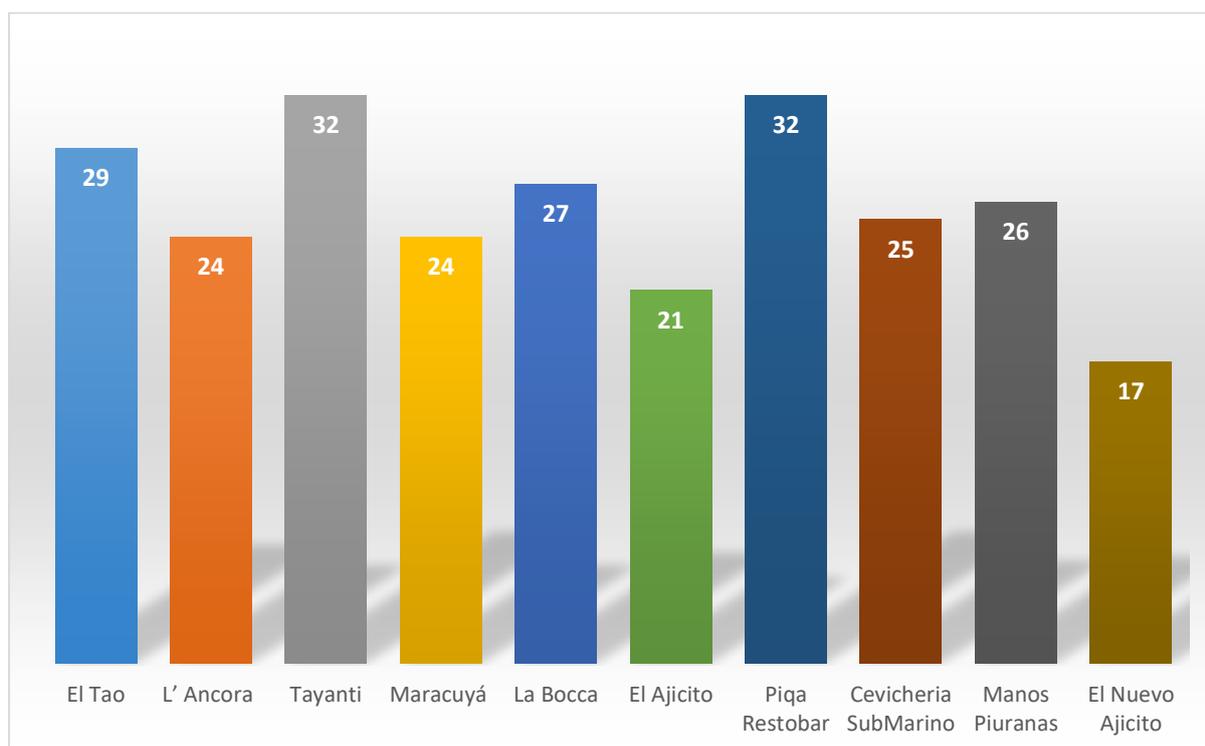


Figura 2. Consolidación de resultados de la ficha de observación – Factor Innovación

Fuente: Elaborado por las autoras

Interpretación: Una vez analizados los datos a través de una entrevista aplicada al administrador y al jefe de cocina de cada restaurante consolidamos el resultado de la valoración en las fichas, se determinó que los restaurantes que realizan una mejor gestión de la innovación son Tayanti y Piqa Restobar, los cuales al aplicar la ficha de observación obtuvieron una puntuación de 32, el cual representa 100% un excelente cumplimiento en relación al factor innovación, por otro lado, encontramos a los restaurantes que según la valoración obtenida en la ficha de validación, tuvieron la menor calificación, estas fueron de 17 para el restaurante El Nuevo Ajcито y 21 para El Ajcито, puntuación que representaba 25%, es decir un cumplimiento deficiente en relación al factor innovación, resultado que coincide con la conclusión a la que se llegó después de aplicar un matriz de entrevista en la cual se abarcamos temas relacionados a la situación de la innovación en cada empresa.

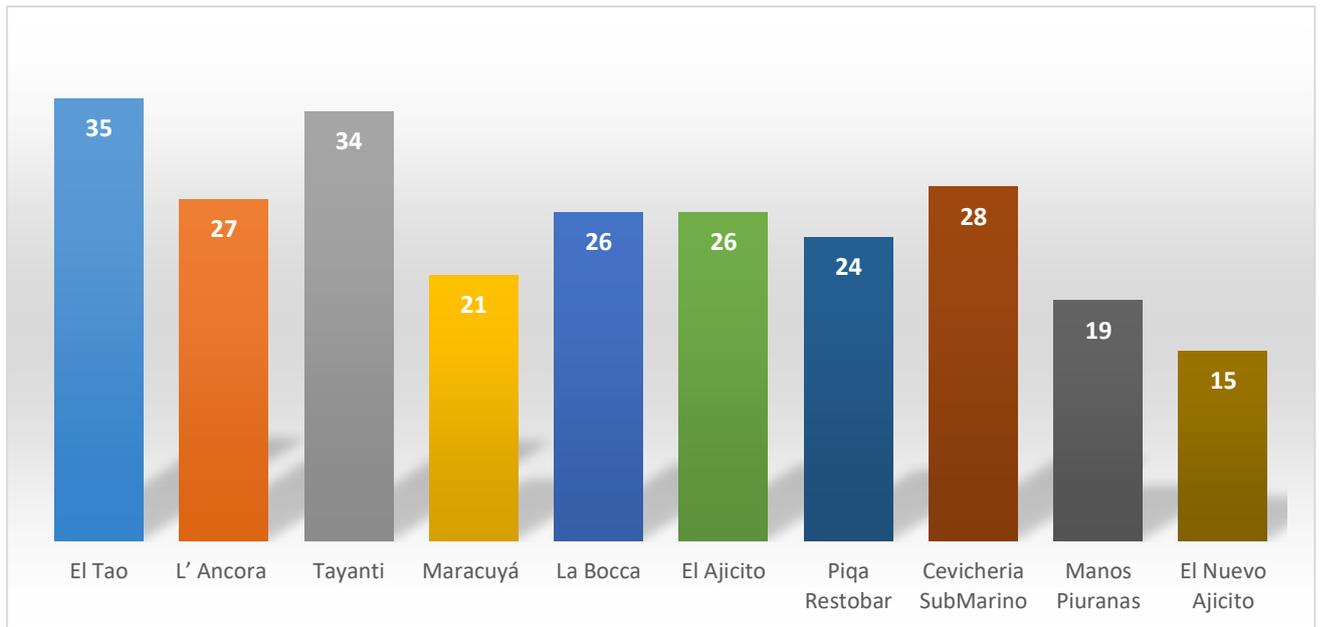


Figura 3. Consolidación de resultados de la ficha de observación – Factor Sistemas de Información

Fuente: Elaborado por las autoras

Interpretación: Una vez analizados los datos a través de una entrevista aplicada al administrador y al jefe de cocina de cada restaurante consolidamos el resultado de la valoración en las fichas, se determinó que los restaurantes que realizan una mejor gestión y uso de los sistemas de información son el Tao y Tayanti, los cuales al aplicar la ficha de observación obtuvieron una puntuación de 35 y 34 respectivamente, el cual representa 100% un excelente cumplimiento en relación al factor sistemas de información, por otro lado, encontramos a los restaurantes que según la valoración obtenida en la ficha de validación, tuvieron la menor calificación, estas fueron de 15 para el restaurante El Nuevo Ajicito, 19 para Manos Piuranas y 21 para Maracuya, puntuación que representaba 25%, es decir un cumplimiento deficiente en relación al factor sistemas de información, resultado que coincide con la conclusión a la que se llegó después de aplicar un matriz de entrevista en la cual se abarcamos temas relacionados al uso de los sistemas de información en cada empresa.

V. **Discusión de resultados**

El sector gastronómico de Piura es uno de los más importantes del País es uno de los aspectos por los cuales las personas visitan Piura, debido a la satisfacción de consumir platillos bien elaborados y con productos frescos y de calidad, aspecto que consideran mucho los clientes. La investigación analizó la contribución de los factores competencia, innovación y sistemas de información al Business Intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018 con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, la ficha de observación y la entrevista, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección; podemos confirmar el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, los factores competencia, innovación y sistemas de información contribuyen al Business Intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018, resultado que concuerda con el antecedente López, Guerrero & Martín (2017) afirman que se implementa un modelo tecnológico que combine Business Intelligence y Analytics con Cloud Computing, para permitir a las PYMES retail integrar y procesar sus datos para tomar decisiones informadas y oportunas en materia de planificación y gestión de inventarios. Realizaron una investigación previa sobre las tecnologías Business Intelligence, Analytics y Cloud Computing, donde se estudian las aplicaciones de cada una y casos de éxito de PYMES retail a nivel mundial.

El primer objetivo específico de la investigación fue: “Conocer cómo los restaurantes piuranos desarrollan el factor competencia”. En la tabla 1 podemos observar que la mayoría de los restaurantes objeto de estudio obtuvieron un resultado de 75% de cumplimiento respecto al factor competencia, pues desarrollan adecuadamente aspectos como la competencia de productos y servicios, la capacidad creativa de sus colaboradores, la calidad de sus productos, la autorregulación de conocimientos, las expectativas que cubre, la satisfacción que ofrece y su nivel de capacidad de respuesta, es decir, que las actividades que se realizan en los restaurantes cumplen adecuadamente y se encuentran alineadas con los objetivos del Business Intelligence, además en el gráfico 1 se encontró que los restaurantes que realizan una mejor gestión de su competencia son La Bocca y Tayanti, los cuales obtuvieron un 100%, es decir,

un excelente cumplimiento en relación con el factor competencia. Los resultados son similares Araya (2004) que acota que el factor competencia es cada vez más relevante. Los factores que contribuyen a su éxito son el número de productos y servicios brindada, nivel de capacidad creativa, de productos y servicios y autorregulación del conocimiento. En las entrevistas realizadas a cada gerente se determinó que el factor competencia es un aspecto muy importante, pues en la pregunta cuatro los entrevistado aseguran usar información de su competencia para establecer precios, comida, etc.

El segundo objetivo “Conocer cómo los restaurantes piuranos desarrollan el factor innovación”. En la tabla 1 podemos observar que la mayoría de los restaurantes objeto de estudio obtuvieron un resultado de 75% de cumplimiento respecto al factor innovación, pues desarrollan adecuadamente aspectos como el grado de importancia que le dan a la innovación, el desarrollo de nuevos platos, procesos, tecnologías de almacenamiento, la influencia del cliente en la innovación y las dificultades que se presentan al innovar. En el gráfico 2 se consolidan los resultados obtenidos de la ficha de observación, en la cual se encontró que los restaurantes que realizan una mejor gestión de la innovación son Tayanti y Piqa Restobar los cuales obtuvieron un 100%, es decir, un excelente cumplimiento en relación al factor innovación, por otro lado, encontramos a los restaurantes que tuvieron la menor calificación, fueron El Nuevo Ajicito y El Ajicito, con un 25%, cumplimiento deficiente en relación al factor innovación, datos que se confirmaron al realizar la entrevista, la cual nos indicó que las principales dificultades para innovar tanto en platos, como en procesos, se debe a la incertidumbre que genera el lanzamiento de un nuevo platos y si este será aceptado por los clientes y en cuanto a los procesos, la dificultad reside en el hecho de que la implementación de un nuevo procesos representa una importante cantidad de costos y además la adaptación a un nuevo proceso lleva un determinado tiempo, las tablas afirman que los restaurantes fundamentan su crecimiento en el análisis, desarrollo e implementación de nuevos productos, sin embargo, se considera que deberían dedicar más tiempo a la planeación de nuevos productos, y de acuerdo con Railean (2011) acotan que la innovación se refiere a modificar elementos ya

existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, es así que las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión. Producto de las entrevistas el factor innovación solo se abarca en el aspecto de ofrecer nuevos productos o promociones, sin embargo, descuidan a innovación de sus procesos.

Por último, el tercer objetivo planteado en la investigación fue “Identificar de qué manera utilizan el factor sistemas de información en los restaurantes piuranos” y de acuerdo con Dangel (2010) sostiene que los sistemas de información son un conjunto de elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de una organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitan un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones. En la tabla 1 podemos observar que la mayoría de los restaurantes objeto de estudio obtuvieron un resultado de 75% de cumplimiento respecto al factor sistemas de información, pues desarrollan adecuadamente aspectos como, el uso de un sistema de información, control de las actividades productivas, conocimiento de las actividades diarias, la predicción de los requerimientos de los clientes, la predicción de ventas, valorización en función a los costos de cada producto, la determinación de los platos con mayor demanda y la facilitación de la toma de decisiones, es decir, cada una de estas actividades cumplen con el Business Intelligence. Se determinó también que los sistemas de información que utilizan los restaurantes son en su mayoría básicos, y solo tienen datos guardados, mas no hacen uso de los reportes constantemente, los cuales podrían ayudarlos a tomar decisiones mucho más acertadas.

CONCLUSIONES

1. Se analizaron los factores que contribuyen al Business Intelligence en el sector restaurantes de Piura en el año 2018, estos son la competencia, sistemas de información e innovación, los cuales se presentan en las actividades que realizan a diario dichos restaurantes y en general presentan un cumplimiento adecuado, es decir alineado con los objetivos del Business Intelligence.
2. La mayoría de los restaurantes presentaron un desarrollo del factor competencia, con un 75% de cumplimiento, o sea, la mayoría de los restaurantes cumple adecuadamente aspectos como la competencia de productos y servicios, la capacidad creativa de sus colaboradores, la calidad de sus productos, la autorregulación de conocimientos, las expectativas que cubre, la satisfacción que ofrece y su nivel de capacidad de respuesta, es decir, las actividades que se realizan en la empresa se encuentran alineadas con los objetivos del Business Intelligence.
3. La mayoría de los restaurantes presentaron un desarrollo del factor innovación, con un 75% de cumplimiento, o sea, la mayoría de los restaurantes cumple adecuadamente aspectos como el grado de importancia que le dan a la innovación, el desarrollo de nuevos platos, procesos, tecnologías de almacenamiento, la influencia del cliente en la innovación y las dificultades que se presentan al innovar, es decir, las actividades que se realizan en la empresa se encuentran alineadas con los objetivos del Business Intelligence.
4. La mayoría de los restaurantes presentaron un desarrollo del factor sistemas de información, con un 75% de cumplimiento, o sea, la mayoría de los restaurantes cumple adecuadamente aspectos como el grado de importancia que le dan a la innovación, el desarrollo de nuevos platos, procesos, tecnologías de almacenamiento, la influencia del cliente en la innovación y las dificultades que se presentan al innovar, es decir, las actividades que se realizan en la empresa se encuentran alineadas con los objetivos del Business Intelligence.

RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes de Piura en el año 2018 al momento de realizar sus estrategias de Business Intelligence deberían tener en cuenta los factores de competencia, innovación y sistemas de información.
2. Los restaurantes de Piura en el año 2018 deben mantener o mejorar el desarrollo del factor competencia, es decir, mantenerse informados acerca de su competencia y con ello mantener un personal capacitado para así generar una ventaja competitiva y además puedan diseñar un modelo de negocio con menores costes y menor inversión para la mejora de productos y servicios en la calidad como el precio diferenciándolos de su competencia.
3. Los restaurantes de Piura en el año 2018 deben poner énfasis también en lo que respecta al factor innovación, respecto a los procesos, además considerar ideas innovadoras de sus colaboradores a través de un comunicado y eventos con el objetivo de incorporar aquellas que son transformadoras sin olvidar el crédito a los ganadores, además pueden solicitar la ayuda de los consumidores, pues el producto y/o servicio finalmente será para ellos, y darles lo que quieren mejorará su experiencia al acudir al restaurante, además no solo deberían buscar la innovación en productos, sino también en sus procesos los cuales podrían resultar menos costosos.
4. Los restaurantes de Piura en el año 2018 deberían preocuparse más por la mejora y desarrollo de sistemas de información que usan y poner mayor énfasis en el hecho de usar los datos que tengan registrados para generarse información necesaria para para que de esta manera las personas encargadas de la toma de decisiones tengan a la mano la información cuando lo necesiten, puedan agilizar los procesos y realicen una toma de decisiones acertadas.

Referencias

Libros

- Cano J. (2007) *Business Intelligence Competir con Información*: ESADE, Banesto, Banesto Pyme.
- Caralt, J & Curto, J. *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kimball, R. & Ross, M. (2010). *The Kimball Group Reader: Relentlessly Practical Tools for Data Warehousing and Business Intelligence*. USA: Wiley Publishing, Inc.
- Martínez, J. (2010). *La inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Análisis de su aplicabilidad en el contexto corporativo colombiano*. Bogotá.: Universidad Nacional.
- Molina, E. (2007) *Sistemas de Información para ejecutivos, Inteligencia de Negocio y Cuadro de Mando Integral*
- Sallis, E & Jones, G (2002) *Knowledge Management in Educativo. Enchanging Learning and Education*. Londres: Kogan Page Limited
- Villarreal, R (2006) *Competitividad en la Era del Conocimiento*. México, D, F: Centro de Capital Intelectual y Competitividad.

Revistas

- Araya, S (2004) Los sistemas de información y su interacción con la dimensión cultural de las organizaciones. *Revista Ingeniería Industrial*, 3 (1) (2004), p. 13.
- Goitia, S. Sáenz-de-Lacuesta, S & Bilbao, M (2008) Implantación de sistemas de información empresarial. *El Profesional de la Información*, 17 (5) (2008), pp. 540-545
- Kogut, B & Zander, U (1992) Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3 (3) (1992), pp. 383-397
- Railean, L (2011) Ensuring Competitive Advantage in SMEs in the construction industry in Romania through Technological Innovation. *Young*

Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti, 9 (17) (2011), pp. 110-117

Zittoun, T (2008) Learning through transitions: The role of institutions European. *Journal of Psychology of Education*, pp. 165-181

Tesis y trabajos de grado

De la Cruz, C (2017). *Business Intelligence para la toma de decisiones financieras en la corporación los portales Unidad vivienda - Magdalena* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Duran, M. (2002) *Auditoria general d'una empresa d'alta tecnologia com a procediment inicial en la implementació d'una estratègia de formació continuada: la gestió del coneixement* (tesis doctoral), Barcelona

Esquivel, R. & Rosales, C. (2014) *Diseño de una arquitectura de Business Intelligence para una empresa de Telecomunicaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú.

Fernández, F. (2015). *Metodología de Integración del ERP SAP Business One, Business Intelligence y sistemas satélites: Caso de estudio Pyme Perú*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Fiestas, J (2015) *La implementación de un sistema de Inteligencia de Negocios que permita mejorar la toma de decisiones respecto a las remuneraciones de la empresa Pesquera Carlos Eduardo S.R.L 2014*. (Tesis para Magister). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú

Larco N., S. (2014) *Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv* (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.

López, I; Guerrero, E & Martín, R (2017). *Modelo de Business Intelligence y Analytics soportado por Ira tecnología cloud computing para pymes del sector Retail* (Tesis Pregrado). Universidad UPC, Lima, Perú.

Lozano, M (2011) *Inteligencia de Negocios: Una Opción Ante la Toma Racional de Decisiones Responsables* (Tesis de titulación) Universidad Autónoma de Manizales, Colombia.

- Medina, E. (2017). *Business Intelligence: la información como arma competitiva*. (Tesis Pregrado). Universidad UPC, Lima, Perú.
- Román, F (2017). *Inteligencia de negocios en la mejora de la gestión administrativa en el instituto de educación superior avansys, 2017*. (Tesis para Magister) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rueda, D. & Cupi, E. (2016). *Implementación De Una Solución Business Intelligence Para La Dirección General De Tributación De La Municipalidad Provincial Del Cusco*. (Tesis de Pregrado). Cusco, Perú
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Vásquez, D. (2016). *Herramienta de inteligencia de negocio en minería. Investigación, análisis y estrategia para caso de aplicación en Codelco división andina* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Vásquez, K. (2015) *Elementos De Inteligencia De Negocio (Bi) Aplicada Al Análisis De Datos En La Cooperativa De Taxis "Benjamín Carrión de la ciudad De Loja*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Zapata – Cantú, L (2004) *Las determinantes de la generación y la transferencia del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector tecnologías de información en Barcelona*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Blog

- Castro (12 de agosto del 2015) *¿Qué es la inteligencia de negocios y cómo beneficia a tu empresa?* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-la-inteligencia-de-negocios>
- Dangel, A (24 de febrero del 2010). *Sistemas de Información*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.econlink.com.ar/sistemas-informacion/definición>

Fernández, J. & Mayol, E. (31 de agosto del 2016) *¿Con cuál metodología de business intelligence debemos trabajar?*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/con-cual-metodologia-de-business-intelligence-debemos-trabajar/>

Liaintiways (18 de setiembre del 2017) Comidas típicas imperdibles en Piura [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.gediscovery.edu.pe/blog/comidas-tipicas-imperdibles-piura/>

Informes

INEI (2018) *Negocios de restaurantes* (servicios de comidas y bebidas) crecieron 1,94% en diciembre de 2017

UNESCO (2005) *Hacia las Sociedades del Conocimiento*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, París, Francia

ANEXOS

**ANEXO 01
FICHA DE OBSERVACIÓN**

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados						
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores						
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece						
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee						
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas						
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece						
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido						
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta						
Total						
CUMPLIMIENTO %						

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante						
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos						
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante						
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos						
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos						
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación						
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante						
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar						
Total						
CUMPLIMIENTO %						

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante						
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa						
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa						
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes						
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas						
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece						
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora						
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa						
Total						
CUMPLIMIENTO %						

ANEXO 02
MATRIZ DE ENTREVISTA

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Conclusión
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?			
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?			
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?			

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?			
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?			
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?			

IMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?			
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?			
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?			

ANEXO 3

Datos informativos de los restaurantes investigados, fichas de observación y matrices

Restaurante el Tao



Figura 1. Restaurante El Tao

Ubicación

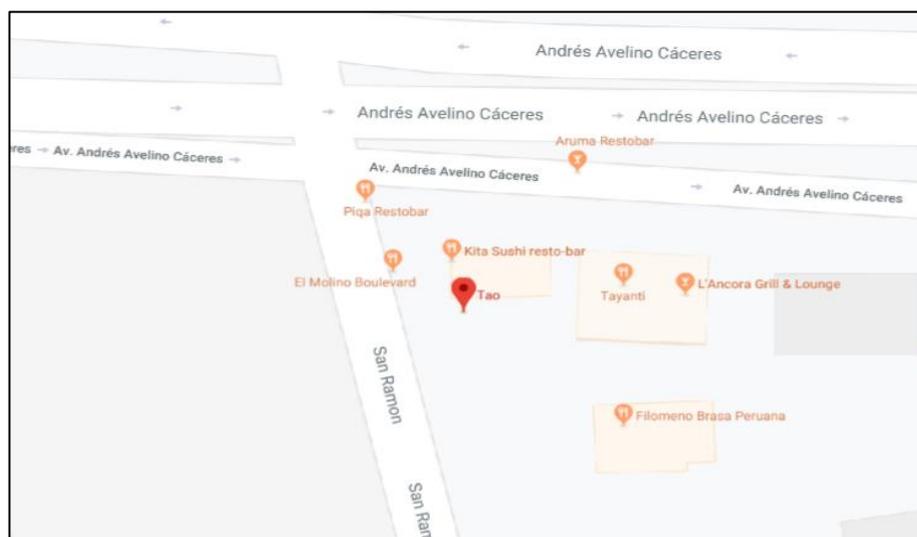


Figura 2. Ubicación según Google Maps – Restaurante El Tao

Razón Social

TAO COMIDA INTERNACIONAL TURISTICA E.I.R.L

Ruc

20526255306

Fecha de Fundación

2008

Valoración en estrellas según Google

4.6 estrellas

Dirección

San Ramon, Piura 20001

Tabla 2*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Tao*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados				X		4
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores					X	5
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece				X		4
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee			X			3
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas				X		4
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece					X	5
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido				X		4
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta			X			3
Total						32
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante El Tao ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento adecuado con el Business Intelligence, en relación con el factor competencia, en el cual resalta el nivel satisfacción y la capacidad creativa que posee los que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 3*Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Tao*

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos					X	5
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos			X			3
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						29
	CUMPLIMIENTO %					75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante El Tao ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple adecuadamente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a la elaboración de nuevos platos, lo que contribuye de forma más significativa a la innovación del restaurante.

Tabla 4*Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Tao*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante				X		4
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa					X	5
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa					X	5
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora					X	5
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa				X		4
Total						35
CUMPLIMIENTO %						100%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante El Tao ha alcanzado un nivel de 100% de cumplimiento excelente con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un buen uso de los sistemas de información para la mayoría de las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el control de las actividades productivas, el número de actividades diarias, y como el sistema de información facilita determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 5

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante El Tao

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Si, además siempre nos informamos de la competencia, para hacer frente a nuevos productos o servicios que ofrezcan y con ello evaluamos internamente la empresa para determinar si podemos ofrecer algo que genere un nuevo valor en nuestros productos.</i>	<i>Por supuesto, siempre estamos investigando a la competencia y la forma en que agregan valor a sus platos, pues es un factor determinante para los clientes, por ello, tenemos que estar alerta a sus innovaciones.</i>	De acuerdo con la entrevista realizada al personal encargado del restaurante se entiende que tienen claro que es importante la evaluación de sus competidores, además consideran que es necesario para el buen desarrollo del negocio y manifiestan que obtener información de la competencia es generalmente sencillo, pues la mayoría de los restaurantes tienen la necesidad de dar a conocer datos como los precios, promociones y la variedad de platos que ofrezcan a los clientes, es importante resaltar que este restaurante ofrece fusión de comida asiática, por lo tanto, no se ven influenciados de gran manera por los precios o cartas que ofrezcan otros restaurantes.
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>La información que usamos es la misma que conoce el público, por lo tanto, podemos acceder, detalles como el precio de los platos, tipos de platos, promociones, etc., cada detalle que conozca el público, nosotros también lo sabremos y el uso que se le da a esta información depende de lo que queremos lograr, por ejemplo, cuando buscamos atraer clientela, ofrecemos promociones que la competencia use o haya usado anteriormente y haya dado resultado.</i>	<i>Es sencillo tener información de la competencia acerca de los precios y promociones que ofrecen, sin embargo, en lo que a mí respecta, cuando hablamos de los platos que se elaboran es mucho más difícil, pues no revelarán secretos de cocina y/o preparación de los alimentos, sin embargo, nuestro restaurante busca diferenciarse tanto en los tipos de comida como en el sabor. La información que se obtenga servirá para tener en cuenta el margen que precios que manejan.</i>	
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>En parte, porque creo que cada restaurante tiene un propio enfoque y maneja diferentes costos y en base a ello determina sus precios, en cuanto a la carta nosotros somos un restaurante de fusión de comida asiática por ello, nuestra carta no se ve influenciada por los platos que ofrezcan otros restaurantes.</i>	<i>Considero que no es algo que influya de manera considerable, sin embargo, nos mantenemos en un estándar en cuanto a los precios, además de que no ofrecemos lo mismo y usamos diferentes insumos e incluimos otros costos.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 6

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante El Tao

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Claro, el sector en el que nos encontramos está constantemente innovando, además, la mayoría de los restaurantes siempre están pensando algo nuevo que ofrecer. .</i>	<i>Si claro, es necesario mantenerse al día acerca de los nuevos deseos que tengan los clientes y darles algo nuevo para probar.</i>	De acuerdo con la entrevista a los responsables afirman que la innovación es muy importante para la empresa en la cual trabajan y permite el crecimiento de la empresa y consideran que los clientes y la competencia influyen más respecto a la innovación de los procesos que en la innovación en los platos que ofrecen, pero consideran que las dificultades que se presentan respecto a la innovación son la adaptación en lo que respecta procesos y la elaboración en lo que respecta a nuevos platos
2. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Claro, tengamos en cuenta que la finalidad es mantener al cliente satisfecho, por lo tanto, tanto los platos y/o procesos tienen que ser agradables para el cliente. Por otro lado, la competencia si influye, por ejemplo, en la forma en la que almacenan sus alimentos o su forma de elaboración.</i>	<i>Considero que la competencia y los clientes influyen más en los procesos como en los de venta, tanto presenciales, como a través de delivery, en la atención especialmente por la rapidez. Pero influyen poco respecto a la innovación en platos que ofrecemos.</i>	De acuerdo con la entrevista a los responsables afirman que la innovación es muy importante para la empresa en la cual trabajan y permite el crecimiento de la empresa y consideran que los clientes y la competencia influyen más respecto a la innovación de los procesos que en la innovación en los platos que ofrecen, pero consideran que las dificultades que se presentan respecto a la innovación son la adaptación en lo que respecta procesos y la elaboración en lo que respecta a nuevos platos
3. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Cuando hablamos de los procesos, siempre al implantar uno nuevo o al cambiar uno ya existente las dificultades son la adaptación del personal al nuevo mecanismo. El en caso de los platos, la dificultad es acostumbrarse a la nueva elaboración.</i>	<i>Cuando hay un nuevo proceso la dificultad es la adaptación a este, pero siempre con la práctica se supera. Por otro lado, al hablar de la elaboración de un nuevo plato, es necesario acostumbrarse a la preparación, la cantidad de los ingredientes, los tiempos de cocción, etc.</i>	De acuerdo con la entrevista a los responsables afirman que la innovación es muy importante para la empresa en la cual trabajan y permite el crecimiento de la empresa y consideran que los clientes y la competencia influyen más respecto a la innovación de los procesos que en la innovación en los platos que ofrecen, pero consideran que las dificultades que se presentan respecto a la innovación son la adaptación en lo que respecta procesos y la elaboración en lo que respecta a nuevos platos

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 7

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si, es acces y este programa lo usamos porque nos permiten tener los datos muy ordenados, son de fácil acceso y es muy sencillo encontrar un dato que se requiera en el momento.</i>	<i>Claro, el programa que se usa en el restaurante, por lo que tengo entendido se llama acces, lo usan principalmente debido a que facilita el registro de datos.</i>	
2. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, ya que hay un registro de cada una de las actividades y los costos que conlleva elaborar un plato. El tener un registro de los costos nos permite establecer un precio adecuado.</i>	<i>Considero que sí, pues todos los costos que significa elaborar un plato se encuentran registrados y por eso beneficia a la empresa pues establece precios en base a sus costos.</i>	<i>De acuerdo con la entrevista se entienden que la empresa utiliza el sistema de información llamando Acces, debido a que les facilita el manejo y registro de datos y su uso ayuda al restaurante el Tao pues establece sus precios en base a los costos que la preparación genera y así establece su ganancia, por último, el sistema de información que usa el restaurante permite que la empresa conozca las tendencias de consumo.</i>
3. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Claro que sí, y esto nos permite estar preparados cada día, debido a que ya sabemos aproximadamente cuantos platos saldrán por día, cuáles serán y en qué horas tendremos más afluencia de clientes.</i>	<i>Por supuesto, todos los pedidos se registran y por lo tanto conocemos que cantidad de platos se consumen diario, además conocemos qué platos salen más por día, también las horas en las que hay concentración de personas, por lo tanto, en lo que a mí respecta me ayuda a estar preparado en la cocina.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante L´ Ancora



Figura 3. Restaurante L´ Ancora

Ubicación



Figura 4. Ubicación según Google Maps – Restaurante L´ Ancora

Razón Social

GRUPO LÁ'ANCORA E.I.R.L.

Ruc

20526525290

Fecha de Fundación

2011

Valoración en estrellas según Google

4.4 estrellas

Dirección

Jr. San Ramon Nro. S/n (Esq. con Av. Panamericana-Cost. la Doce)

Tabla 8*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Tao*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados			X			3
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece				X		4
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee		X				2
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas			X			3
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta			X			3
Total						26
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante L' Ancora ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor competencia, en el cual resalta el nivel de capacidad

creativa de los colaboradores, el nivel de calidad de los productos y servicios que ofrece y el nivel de satisfacción que los clientes manifiesta, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 9

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante L´ Ancora

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos		X				2
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos				X		4
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación			X			3
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						24
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante L´ Ancora ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple regularmente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a nuevas tecnologías para almacenar alimentos y el nivel más bajo fue asignado al desarrollo de nuevos platos.

Tabla 10

Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante L´ Ancora

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante			X			3
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa			X			3
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes			X			3
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas			X			3
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora				X		4
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa			X			3
Total						27
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante L´ Ancora ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento adecuado con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso adecuado de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el conocimiento del número de actividades diarias, realizar la valorización en función a los costos y como el sistema de información facilita determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 11

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante L´ Ancora

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Definitivamente, necesitamos la información de la competencia para contrarrestar sus estrategias y que así mantener a los clientes fidelizados con nuestros productos.</i>	<i>Claro, definitivamente es necesario conocer las estrategias de comercialización, los platos y los precios que maneja la competencia.</i>	<i>Realizada la entrevista se concluye que los representantes del restaurante L´ Ancora consideran que sí es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia de manera indirecta y la usan para tener un estándar al cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para tener una base de ello</i>
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>Principalmente se obtiene a través de los comentarios de los clientes, opiniones en redes sociales y otros medios, La información se usa para en base a ello establecer nuestros precios, ofrecer una carta o establecer medios de venta</i>	<i>Básicamente por comentarios de clientes, amigos, familiares y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>De algún modo influye puesto que hay diversos restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida, entonces tenemos un estándar para guiarnos de los precios y la carta que la competencia ofrece.</i>	<i>De alguna forma sí influye porque no somos el único restaurante que brinda este tipo de comida y por lo tanto nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base al promedio.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 12

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante L´ Ancora

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Definitivamente, el sector de restaurantes necesita innovar mucho debido que los consumidores actuales son más exigentes respecto a los alimentos la atención y la forma en que compran.</i>	<i>Quizás, sin embargo, considero que la mayoría de las personas prefieren la comida peruana clásica y algunos no les gusta agregar o fusionar diversos platos peruanos.</i>	
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Hasta cierto punto los clientes y la competencia influyen en la innovación debido a que cuando un restaurante ofrece algún producto nuevo los clientes siempre buscan probarlo.</i>	<i>Definitivamente, porque cuando un restaurante brinda algún producto nuevo y los clientes lo aceptan, como negocio tienes que adaptarte a lo que buscan los clientes.</i>	Realizada la entrevista, se concluye que las personas entrevistadas si consideran necesaria la innovación en el sector en el que se encuentran, sin embargo, creen que hay personas que prefieren la comida peruana, frente a otras, y la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en la innovación, además consideran que la dificultad es el miedo a que se rechace el nuevo producto y la complejidad del nuevo proceso.
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Una de las dificultades es el miedo a que los clientes no acepten el nuevo producto y al hablar de los procesos es el manejo o la adaptación al nuevo proceso.</i>	<i>Principalmente cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrade y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 13

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante L´ Ancora

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si consideramos la base de datos Excel como un sistema de información, sí y lo usamos porque nos facilita el registro de los datos.</i>	<i>Si usa el programa Excel y es para registrar todos los datos y actividades que se realice a diario.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Los precios se establecen de acuerdo con el costo de los insumos, el tiempo de trabajo y la mano de obra, sin embargo, no se usa el programa para establecer los precios.</i>	<i>Los precios se establecen en base a los costos que implica elaborar un plato, Pero no se usa el programa esta actividad.</i>	<i>Los representantes de L´ Ancora hacen uso del programa Excel para el registro de sus datos porque es de sencillo manejo, a pesar de contar con un programa que registra los costos de la empresa, no se basan en estos para establecer los precios, pero el programa ayuda a la empresa estar preparados cuando hay picos de demanda de un determinado plato.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, es sencillo conocer con este programa cuáles son los platos que tienen mayor salida en un día, la cantidad de platos o los días hay mayor cantidad de gente.</i>	<i>Usualmente gracias a este programa conocemos qué días se pide más un plato y por ello prevemos la cantidad de insumos necesarios.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante Tayanti



Figura 5. Restaurante Tayanti

Ubicación



Figura 6. Ubicación según Google Maps – Restaurante Tayanti

Razón Social

RESTAURANTE TAYANTI S.A.C.

Ruc

20184459683

Fecha de Fundación

2010

Valoración en estrellas según Google

4.3 estrellas

Dirección

Jr. San Ramón s/n esquina con Av. Panamericana

Tabla 14*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Tayanti*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados					X	5
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores					X	5
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece					X	5
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee				X		4
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas				X		4
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido				X		4
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta				X		4
Total						35
CUMPLIMIENTO %						100%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante Tayanti ha alcanzado un nivel de 100% de cumplimiento excelente con el Business Intelligence, en relación con el factor competencia, en el cual resalta la

comparación en cuanto a productos el servicio que brinda, también la capacidad de creatividad de los colaboradores y la calidad de los insumos y por ende los productos que ofrecen, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 15.

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante Tayanti

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante					X	5
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos				X		4
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos				X		4
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos				X		4
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante					X	5
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar		X				2
Total						32
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante Tayanti ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple adecuadamente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a la innovación y el grado o nivel de importancia que le dan al desarrollo de nuevas estrategias para el desarrollo del restaurante, y consideran manifiestan como el aspecto más bajo el nivel que dificultades que tienen para innovar.

Tabla 16

Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Tayanti

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante				X		4
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa				X		4
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa					X	5
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas					X	5
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valoración en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora				X		4
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa				X		4
Total						34
CUMPLIMIENTO %						100%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante Tayanti ha alcanzado un nivel de 100% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un excelente uso de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el conocimiento del número de actividades diarias y como el sistema de información facilita predecir las ventas, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 17

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Tayanti

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Conclusión
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Por supuesto que consideramos necesaria la información de la competencia debido a que los datos que podamos obtener de ellos nos permitirán generar una ventaja competitiva sobre la competencia.</i>	<i>En definitiva, la información de la competencia es necesaria para nosotros poder hacer frente aspectos como la innovación precio y Atención al Cliente.</i>	Los representantes del restaurante Tayanti consideran muy importante la información de la competencia para desarrollar ventajas competitivas sobre ellas y obtienen información a través de comentarios de los clientes y opiniones por redes sociales y usan esta información para mejorar tanto su servicio como sus productos, también consideran que la competencia no tiene influencia ni en los precios ni en la carta de este restaurante debido a que ofrecen un valor agregado en sus productos.
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>La obtención de la información es mediante opiniones de los mismos clientes, además se revisa la frecuencia de los clientes, y también se realizan visitas para conocer la calidad de atención. La información que se obtenga de las opiniones o las visitas sirven para mejorar nuestro servicio y así ofrecer uno de calidad.</i>	<i>Principalmente se obtiene la información a través de comentarios de los mismos clientes o través de las redes sociales. Esta información permite que podamos desarrollar mejoras en nuestros productos.</i>	
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Sinceramente consideramos que no influyen debido a que nosotros le damos un valor agregado tanto a nuestro producto como a nuestros servicios y por ello el precio se establece en base a la satisfacción que le generará a nuestro cliente.</i>	<i>Debido a que nuestros platos no son únicamente innovadores, sino que también satisfacen o superen las expectativas de nuestros clientes no nos enfocamos en la competencia para establecer nuestros precios o nuestra carta.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 18

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Tayanti

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Sin duda alguna, la innovación determina el éxito de un negocio en este caso los restaurantes necesitan estar innovando constantemente.</i>	<i>La innovación es muy importante para nuestro sector debido a que los comensales siempre están buscando algún producto innovador.</i>	
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Considero que tienen una influencia importante debido a que si se innova es para satisfacción de los clientes y para generar una ventaja competitiva frente a nuestra competencia.</i>	<i>Definitivamente influye el hecho de que al cliente le agrade el nuevo producto que estamos ofreciendo y que esto pueda generarnos una ventaja competitiva frente a la competencia.</i>	Los representantes de este restaurante consideran que la innovación en el sector en el que se desarrollan es sumamente necesario para el desarrollo de su negocio, consideran que los clientes y la competencia influyen en la innovación pues se busca satisfacer al cliente y estar encima de la competencia y creen que la dificultad al innovar es el temor a que rechazan el producto y también el tiempo que llevará a aprender a elaborar debidamente el nuevo producto. y respecto a los procesos también se considera una dificultad el tiempo que llevará a adaptarse al nuevo manejo de un proceso.
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Una de las dificultades es que muchas veces los clientes manifiestan que desean algo innovador sin embargo cuando deciden prefieren optar por algo conocido. En cuanto a los procesos el miedo al innovar en este aspecto es el tiempo que llevará adaptarse a un nuevo proceso o mecanismo.</i>	<i>Una de las dificultades es el temor a que los clientes no le den la debida aceptación al nuevo producto además detener qué aprender la elaboración del nuevo plato y eso lleva tiempo. Respecto a los procesos, consideró que la dificultad se encuentra en la adaptación al cambio de un proceso antiguo a uno nuevo.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 19

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Tayanti

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Actualmente usamos un sistema hecho a medida, debido a que nos facilita el registro de datos y la extracción de información.</i>	<i>Hoy en día contamos con un sistema que se desarrolló exclusivamente para nuestro restaurante debido a que nos facilitaba el registro de datos y la información.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>El sistema que utilizamos nos permite registrar cada uno de los costos que conlleva la elaboración de un plato por lo tanto se puede establecer muy fácilmente el margen de ganancia que se necesite.</i>	<i>El sistema que se usa registra cada uno de los costos y gastos que conlleva elaborar cada uno de los platos, es decir obtenemos el costo de cada plato y establecemos el margen de ganancia que se quiera.</i>	<i>La empresa sí cuenta con un sistema de información y es importante recalcar que es un sistema hecho a medida, de tal forma que es más sencillo ingresar los datos y extraer la información que necesitan, además a través del sistema de información que utiliza pueden obtener el costo de cada plato y sin dificultad determinar el margen que quieren obtener como ganancia y les permite organizarse en función a los días en los que recurra mayor gente, los platos con mayor frecuencia de pedido y las horas en las que recurren mayor cantidad de comensales, es decir, les facilita la organización.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Gracias a que el sistema que utilizamos a codificado cada plato podemos saber qué cantidad de platos se piden un día, qué platos se piden con mayor frecuencia en un día, qué días son los más recurridos y a qué horas hay mayor cantidad de comensales, por lo tanto, tenemos el personal y los insumos necesarios en el momento que se necesite.</i>	<i>El sistema que usamos determina los platos que se piden con mayor frecuencia en función al día y la hora, de esta forma es más fácil organizar al personal en el momento adecuado y la hora indicada, como también los insumos necesarios.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante Maracuya



Figura 7. Restaurante Maracuya

Ubicación

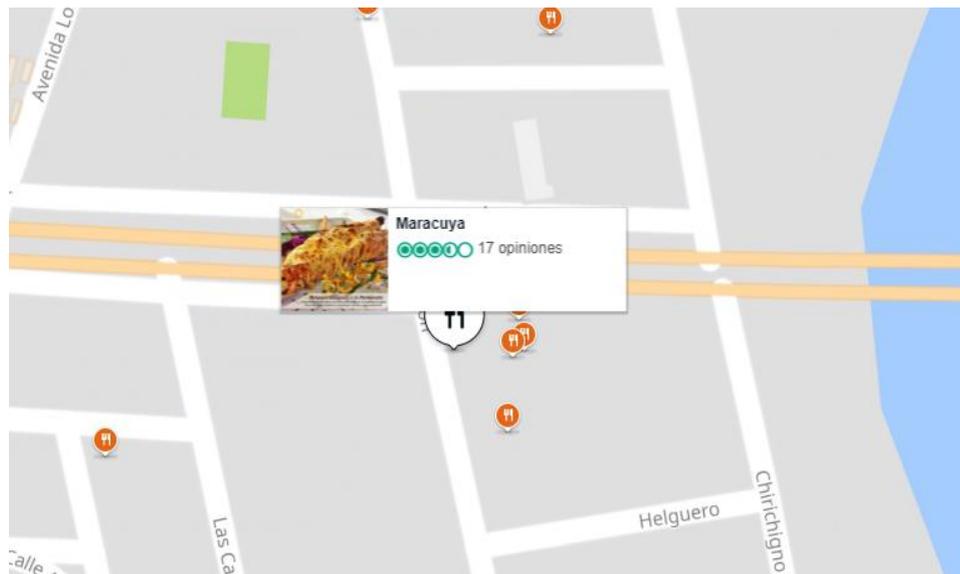


Figura 8. Ubicación según Google Maps – Restaurante Maracuya

Razón Social

RESTAURANTE MARACUYA S.A.C.

Ruc

20793358573

Fecha de Fundación

2015

Valoración en estrellas según Google

3.5 estrellas

Dirección

San Ramon, Panamericana Urb. El Chipe, Piura

Tabla 20*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Maracuya*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados		X				2
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece				X		4
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee			X			3
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas		X				2
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece		X				2
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta				X		4
Total						24
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante Maracuya ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento adecuado con el Business Intelligence, en relación con el factor competencia, en el cual resalta el nivel de

capacidad creativa, la calidad de los productos y el servicio que ofrece y la capacidad de respuesta, aspectos que contribuyen de forma significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 21

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante Maracuya

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos				X		4
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante		X				2
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos		X				2
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos		X				2
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						24
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: El Restaurante Maracuya alcanza 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple regularmente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a la innovación respecto a nuevos platos y la influencia que tienen los clientes cuando se busca innovar, quedando en un nivel bajo, aspectos como la importancia del presupuesto, el almacenamiento de los alimentos y los procesos.

Tabla 22*Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Maracuya*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante			X			3
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa			X			3
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa			X			3
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes		X				2
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas		X				2
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece		X				2
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora				X		4
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa		X				2
Total						21
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante Maracuya ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante realizan un uso regular de los sistemas de información para sus actividades, en la observación solo resalta el aspectos acerca de cómo el sistema de información facilita determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora, sin embargo se presentan bajos niveles respecto a nivel de uso de este sistema para predecir las ventas, para predecir los requerimientos de los clientes, un bajo nivel acerca de la valorización de sus productos y finalmente que el sistema que usan no facilita la toma de decisiones.

Tabla 23

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Maracuya

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Sí, las actividades, productos, precios y la forman en la que atienden a sus clientes que tienen otros restaurantes permiten desarrollar mejoras en nuestro restaurante.</i>	<i>Es necesario porque hay negocios a que llevan mucho más tiempo en el mercado y conocen mucho mejor cómo manejar este negocio.</i>	
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>Obtenemos información de la competencia a través de comentarios de otras personas y también de medios. esta información nos permite compararnos y aplicar mejoras.</i>	<i>Mayormente tenemos conocimiento de la competencia por comentarios que llegan hacia nosotros por los mismos clientes. Gracias a la información que se tenga se busca igualar y mejorar.</i>	<i>De acuerdo con las respuestas de los entrevistados los representantes del restaurante Maracuya, consideran muy importante mantenerse informados acerca de las actividades que realice su competencia pues les permite compararse y evaluarse para mejorar aspectos que consideren deficientes en su negocio, además les permite tener una base respecto a los precios y más ideas para ofrecerá en su carta.</i>
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Considero que, si influye, pues conociendo los precios que manejan y la carta que ofrecen, podemos establecer nuestros precios y además adaptar los platos que ofrecemos a los gustos de los clientes.</i>	<i>De cierto modo conocer los precios de la competencia permiten que podamos establecer nuestros precios en relación con los suyos, y respecto a la carta, podemos ofrecer mayor variedad.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 24

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Maracuya

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>La innovación es definitivamente importante en este sector, con la llegada de nuevas culturas a nuestro país se han desarrollado más fusiones en el sector gastronómico.</i>	<i>En el sector gastronómico siempre será necesaria la innovación, pues cada vez te descubre más formas de preparar los alimentos.</i>	De acuerdo con la entrevista realizada los representantes consideran que es necesaria la innovación debido a la diversidad de culturas que hay en nuestro país y que esto conlleva a una fusión en el aspecto gastronómico, además, se manifestó que la opinión de los clientes influye de manera significativa cuando se piensa en lanzar un nuevo producto y finalmente se reconoce como una dificultad para la innovación lo costosa que será y la incertidumbre del resultado.
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Respecto a la innovación de nuestros platos los clientes siempre tienen la posibilidad de opinar acerca de qué es lo que desearían que se les ofrezca.</i>	<i>Antes de presentar un nuevo plato siempre se consulta o se hace un tipo de votación que incluya a los clientes y los haga sentirse parte de la innovación.</i>	
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Innovar es costoso y siempre está presente la incertidumbre de saber si la innovación dará resultados esperados, en cuanto a los procesos innovar también significa un costo elevado y toma tiempo a darse un nuevo proceso.</i>	<i>Personalmente considero que siempre la dificultad es el costo que representa a innovar tanto en la elaboración de un nuevo plato o la implantación de un nuevo proceso.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 25

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Maracuya

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
<p>7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?</p>	<p><i>Usamos el programa de Access de Microsoft Office, que nos permite ingresar una gran cantidad de datos y es de fácil acceso.</i></p>	<p><i>Si, usamos el programa Access porque es sencillo de usar y nos permite ver los datos fácilmente.</i></p>	
<p>8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?</p>	<p><i>Efectivamente este programa nos permite determinar el costo de cada uno de nuestros productos y así nos facilita establecer los precios con los cuales serán vendidos a los clientes.</i></p>	<p><i>Ya que el programa nos permite determinar el costo de cada uno de nuestros productos facilita a la administración a establecer el margen de ganancias que se requiera.</i></p>	<p>El restaurante maracuyá hace uso de un sistema de información debido a que les facilita el registro de datos, además les permite determinar el costo de cada uno de sus platos y así establecer los precios con los cuales serán sacados a la venta, además el sistema que usan les permite conocer qué producto tiene mayor demanda, qué día hay mayor cantidad de comensales y qué hora será la más ajetreada del día.</p>
<p>9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?</p>	<p><i>Sí, efectivamente este programa al codificar cada uno de los productos, permite conocer cuántos pedidos se hacen al día, qué producto es el que tiene mayor cantidad de pedidos, a qué hora se realizan la mayor cantidad de pedidos, etc.</i></p>	<p><i>Por lo que tengo entendido cada producto que se ofrece en el restaurante tiene un código que se registra cada vez que se realiza un pedido, por lo tanto, eso facilita a la empresa el conocimiento del producto con mayor demanda, los días con mayor afluencia de personas y las horas en las que hay mayor cantidad de clientes.</i></p>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante La Bocca



Figura 9. Restaurante La Bocca

Ubicación



Figura 10. Ubicación según Google Maps – Restaurante La Bocca

Razón Social

RESTAURANTE LA BOCCA E.I.R.L.

Ruc

20529757604

Fecha de Fundación

2012

Valoración en estrellas según Google

4.2 estrellas

Dirección

Av. Marcavelica Mz. B Lote 38 Urbanización La Alborada, Piura.

Tabla 26*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante La Bocca*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados				X		4
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores					X	5
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece					X	5
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee				X		4
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas					X	5
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido				X		4
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta				X		4
Total						35
CUMPLIMIENTO %						100%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante La Bocca ha alcanzado un nivel de 100% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple excelentemente en relación con el factor competencia, en el cual

resalta el nivel la capacidad creativa de sus colaboradores, la calidad de sus insumos, productos y servicio y el nivel de expectativas que cubre, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 27

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante La Bocca

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos			X			3
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante				X		4
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						27
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante La Bocca ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple adecuadamente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que se le da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante, también la influencia que tienen los clientes en la innovación de sus productos y finalmente la generación de nuevas estrategias para el crecimiento del restaurante, estos factores son los que contribuyen significativamente a la innovación en el restaurante La Bocca.

Tabla 28*Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante La Bocca*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante			X			3
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa				X		4
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes		X				2
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas			X			3
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			3
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa			X			3
Total						26
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante La Bocca ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso adecuado de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el conocimiento de las actividades productivas, el conocimiento del número de actividades diarias, realizar la valorización en función a los costos y como el sistema de información facilita determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 29

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante La Bocca

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Claro que sí, siempre estamos investigando a la competencia y la forma en que ellos agregan valor a sus platos, pues es algo que atrae a los clientes, por ello, tenemos que estar alerta a sus innovaciones.</i>	<i>Necesitamos información de la competencia para contrarrestar sus estrategias y que así mantener a los clientes fidelizados con nuestros productos.</i>	
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>A través de opiniones de clientes, amigos, familiares y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	<i>Se obtiene la información a través de comentarios de los mismos clientes o a través de las redes sociales. Esta información permite que podamos desarrollar mejoras en nuestros productos.</i>	<i>Realizada la entrevista se entiende que los representantes del restaurante La Bocca consideran que sí es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de manera indirecta, esta se usa para tener un estándar al cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para tener una base de ello.</i>
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>La información de los precios de la competencia permite que podamos establecer nuestros precios en relación con los suyos, y respecto a la carta, podemos ofrecer mayor variedad.</i>	<i>Si influye porque no somos el único restaurante que brinda este tipo de comida y por lo tanto nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base al promedio.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 30

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante La Bocca

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Claro, pero, considero que la mayoría de las personas prefieren la comida peruana ya que algunos no les gusta agregar o fusionar diversos platos peruanos.</i>	<i>La innovación es muy importante para nuestro sector debido a que los comensales siempre están buscando algún producto innovador.</i>	
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Influye el hecho de que al cliente le agrade el nuevo producto que estamos ofreciendo y que esto pueda generarnos una ventaja competitiva frente a la competencia.</i>	<i>Definitivamente, porque cuando un restaurante brinda algún producto nuevo y los clientes lo aceptan, como negocio tienes que adaptarte a lo que buscan los clientes.</i>	<i>Se concluye entonces que es necesaria la innovación en el sector en el que se encuentran, sin embargo, se cree que hay preferencia por la comida peruana sin fusiones, y la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en la innovación, además consideran que la dificultad es la duda de que se rechace el nuevo producto y el nivel de dificultad del nuevo proceso.</i>
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrade y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	<i>Es el temor de que los clientes no le den la debida aceptación al nuevo producto además detener qué aprender la elaboración del nuevo plato y eso lleva tiempo. Respecto a los procesos, consideró que la dificultad se encuentra en la adaptación al cambio de un proceso antiguo a uno nuevo</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 31

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante La Bocca

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Hoy en día si contamos con un sistema para nuestro restaurante debido a que nos facilitaba el registro de datos y la información.</i>	<i>Si usamos un sistema, debido a que nos facilita el registro de datos y la extracción de información.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, esto ayuda a establecer muy fácilmente el margen de ganancia que se necesite.</i>	<i>El sistema determinar el costo de cada plato y establecemos el margen de ganancia que se quiera.</i>	<i>La empresa cuenta con un sistema de información en el cual es sencillo ingresar los datos y pueden acceder a ellos cuando necesiten, además a través del sistema de información que utiliza pueden obtener el costo de cada plato y sin dificultad determinar el margen que quieren obtener como ganancia y les permite organizarse en función a los días en los que recurra mayor gente, los platos con mayor frecuencia y la hora en las que recurren mayor cantidad de comensales.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, además podemos saber qué cantidad de platos se piden un día, qué platos se piden con mayor frecuencia en un día, qué días son los más recurridos y a qué horas hay mayor cantidad de comensales.</i>	<i>Si y nos ayuda determinar los platos con mayor frecuencia en función al día y la hora, de esta forma es más fácil organizar al personal en el momento adecuado y la hora indicada.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante El Ajicito



Figura 11. Restaurante El Ajicito

Ubicación



Figura 12. Ubicación según Google Maps – Restaurante El Ajicito

Razón Social

RESTAURANT CEVICHERIA EL AJICITO E.I.R.L

Ruc

20526694997

Fecha de Fundación

2012

Valoración en estrellas según Google

3.9 estrellas

Dirección

Calle Don Manuel Mz. A Lt. 1, Piura

Tabla 32*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Ajicito*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados				X		4
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece		X				2
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee		X				2
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas		X				2
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta			X			3
Total						24
	CUMPLIMIENTO %					50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante Maracuya ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento adecuado con el Business Intelligence, en relación con el factor competencia, en el cual resalta la

competencia en cuanto a los productos, es decir, los platos que ofrece y el servicio que brinda, el nivel de capacidad creativa de sus colaboradores y el nivel de satisfacción que da a sus clientes, aspectos que contribuyen de forma significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 33

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Ajcito

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos				X		4
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante		X				2
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos	X					2
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos		X				2
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación			X			4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						21
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante El Ajcito ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple regularmente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a la elaboración de nuevos platos y el nivel más bajo fue asignado a la importancia en cuanto a tecnologías de almacenamiento.

Tabla 34*Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Ajcico*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante			X			3
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa			X			3
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes			X			3
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas			X			3
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			3
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa			X			3
Total						26
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante El Ajcico ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento adecuado con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso adecuado de los sistemas de información para las actividades diarias, además le permite realizar la valorización en función a los costos, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 35

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Al Ajicito

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Es necesaria la información de la competencia para crear estrategias que permitan mantener a los clientes fidelizados con nuestros productos.</i>	<i>Claro que es necesario la conocer las estrategias de comercialización que emplee la competencia, los platos y los precios que aplica la competencia.</i>	
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>Principalmente a través de los comentarios de los clientes, opiniones en redes sociales y otros medios, La información se usa para establecer nuestros precios, ofrecer una carta o establecer medios de venta</i>	<i>Por comentarios de clientes y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	<i>Realizada la entrevista se comprende que los representantes del restaurante El Ajicito consideran que es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia a través de clientes y redes y la usan para tener ejemplo con el cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para en base a ello establecer sus precios y ofrecer su carta.</i>
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Influye puesto que hay diversos restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida, entonces tenemos un estándar para guiarnos de los precios y la carta que la competencia ofrece.</i>	<i>Sí influye porque no somos el único restaurante que brinda este tipo de comida y por lo tanto nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base a la mayoría.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 36

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Al Ajcító

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>El sector de la gastronomía necesita innovar debido a que los consumidores son más exigentes respecto a los alimentos la atención y la forma en que compran.</i>	<i>Considero que la mayoría de las personas prefieren la comer la clásica comida peruana, sin embargo, es bueno innovar los platos peruanos.</i>	
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Hasta cierto punto los clientes y la competencia influyen en la innovación debido a que cuando un restaurante ofrece algún producto nuevo los clientes siempre buscan probarlo.</i>	<i>Definitivamente, porque cuando un restaurante brinda algún producto nuevo y los clientes lo aceptan, como negocio tienes que adaptarte a lo que buscan los clientes.</i>	<i>Realizada la entrevista, se concluye que las personas entrevistadas si consideran necesaria la innovación en el sector en el que se encuentran, sin embargo, creen que hay personas que prefieren la comida peruana, frente a otras, y la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en la innovación, además consideran que la dificultad es el miedo a que se rechace el nuevo producto y la complejidad del nuevo proceso.</i>
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Considero que una de las dificultades es el miedo a que los clientes no acepten el nuevo producto y al hablar de los procesos es el manejo o la adaptación al nuevo proceso.</i>	<i>Considera que cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrada y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 37

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Al Ajcico

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si y lo usamos porque nos permite llevar un control de los datos, todos los datos y además de ser sencillo el registro.</i>	<i>Sí, y es para registrar todos los datos y actividades que se realicen a diario.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>No se realiza una valoración completamente en base a los costos, se añaden detalles como el valor agregado, la comodidad, etc.</i>	<i>El establecimiento de los precios se realiza en base a los costos que implica elaborar un plato, Pero no se usa el programa esta actividad.</i>	Los representantes de El Ajcico hacen uso del programa para registrar sus datos porque es de sencillo manejo, a pesar de contar con un programa que registra los costos de la empresa, no usan los datos del costo de elaborar un plato para establecer los precios, pero el programa ayuda a la empresa estar preparados en días en los que mayor demanda.
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, y nos ayudan a organizar al personal en base a la cantidad de platos o los días hay mayor cantidad de gente.</i>	<i>Si, mediante el programa nos preparamos para días que sabemos que se pedirá más un plato y por ello prevemos la cantidad de insumos necesarios.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

PIQA RESTOBAR



Figura 13. Restaurante Piqa Restobar

Ubicación



Figura 14. Ubicación según Google Maps – Piqa Restobar

Razón Social

BAR DE PIQA S.A.C.

Ruc

20604662193

Fecha de Fundación

2019

Valoración en estrellas según Google

4.4 estrellas

Dirección

San Ramon 22, Panamericana Urb. El Chipe, Piura

Tabla 38*Ficha de observación sobre factor competencia a Piqa Restobar*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados				X		4
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece		X				2
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee		X				2
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas		X				2
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta			X			3
Total						24
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, Piqa Restobar ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple

regularmente con relación al factor competencia, en el cual resalta el nivel de competencias respecto a los productos y el servicio, la capacidad creativa de sus trabajadores y la satisfacción que brinda con los productos y servicio que ofrece, estos aspectos contribuyen de forma significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 39

Ficha de observación sobre factor innovación a Piqa Restobar

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos					X	5
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos			X			3
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos				X		4
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación					X	5
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante				X		4
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						32
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante El Tao ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple de forma adecuada con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan a la elaboración de nuevos platos, y la influencia que tienen los clientes en la innovación, lo que contribuye de forma más significativa a la innovación del restaurante.

Tabla 40*Ficha de observación sobre factor sistemas de información a Piqa Restobar*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante		X				2
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa				X		4
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes			X			3
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas		X				2
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece		X				2
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			3
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa				X		4
Total						24
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, Piqa Restobar ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso regular de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el conocimiento de las actividades productivas que realiza, el número de actividades diarias y como el sistema de información facilita la toma de decisiones, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 41

Matriz de entrevista sobre factor competencia a Piqa Restobar

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Sí, debido a que somos nuevos en el mercado, las actividades, productos, precios y la forman en la que atienden a sus clientes que tienen otros restaurantes permiten desarrollar mejoras en nuestro restaurante.</i>	<i>Es necesario porque somos nuevos en el mercado y hay negocios que llevan mucho más tiempo en el mercado y conocen mucho mejor cómo manejar este negocio.</i>	
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>La información la obtenemos a través de opiniones de clientes y también de medios web o redes sociales, esta información nos permite compararnos y aplicar mejoras.</i>	<i>Tenemos conocimiento de la competencia por comentarios que llegan hacia nosotros por los mismos clientes. Gracias a la información que se tenga se busca igualar y mejorar.</i>	<i>De acuerdo con las respuestas de los entrevistados los representantes de Piqa Restobar consideran importante mantenerse informados de la competencia, ya que les permite compararse, evaluarse y mejorar aspectos en su negocio, además les permite tener una base respecto a los precios y más ideas para ofrecerá en su carta.</i>
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Si influye, pues los precios que manejan y la carta que ofrecen, nos da una idea de cómo podemos establecer nuestros precios y además adaptar los platos que ofrecemos a los gustos de los clientes.</i>	<i>Conocer los precios de la competencia permiten que podamos establecer nuestros precios en relación con los de la competencia, y respecto a la carta, podemos ofrecer mayor variedad.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 42.

Matriz de entrevista sobre factor innovación a Piqa Restobar

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Por supuesto que es importante la innovación en este sector, con la diversidad de culturas en nuestro país, es necesario combinar también los diversos tipos de gastronomía.</i>	<i>El sector gastronómico necesita estar en constante innovación, pues cada vez te descubres más formas de combinar y presentar los alimentos.</i>	De acuerdo con la entrevista realizada los representantes de Piqa Restobar consideran que es necesaria la innovación debido a la diversidad de culturas que hay en nuestro país y que esto conlleva a una fusión en el aspecto gastronómico, También consideran que los clientes no influyen de manera determinante cuando se busca innovar algún producto o un proceso, quienes influyen son los expertos dentro del sector gastronómico y finalmente se reconoce como una dificultad para la innovación El tiempo que tomará adaptarse a un nuevo proceso o producto.
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Parcialmente, siempre que se busca lanzar un nuevo plato se consulta con personas que conocen a detalle el sector gastronómico.</i>	<i>Considero que los clientes no influyen cuando vamos a innovar en cuanto a un plato o algún proceso, en primer lugar, consideramos opiniones de expertos en el sector.</i>	
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Las dificultades que encontramos es el tiempo que lleva planear la innovación de algún producto o proceso, ya que adaptarse al elaboración o manejo toma su tiempo.</i>	<i>Las dificultades que se presentan están relacionadas a la adaptación al uso de un nuevo proceso y la preparación de un nuevo platillo.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 43

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información a Piqa Restobar

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Debido a que somos una empresa nueva, únicamente usamos el programa Excel para registrar los datos de la empresa. Ya que es muy sencillo de usar.</i>	<i>Si usamos un sistema de información, sin embargo, este no es muy elaborado, pero lo usamos porque nos permite registrar los datos necesarios para tomar decisiones en la empresa.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Por ahora, no se ha programado para que determine el costo por cada plato.</i>	<i>Todavía no nos permite realizar una valorización en base a los costos que significa la elaboración de cada plato.</i>	<i>De acuerdo con la entrevista el restaurante cuenta con un sistema de información básico que le permite registrar las actividades que realiza principalmente las ventas y lo son porque es sencillo de entender, sin embargo este programa aún no permite realizar una valorización en base a los costos que conlleva la elaboración de cada plato pero si les permite determinar qué días habrá mayor cantidad de personas el restaurante y cuál es el plato que se pide con mayor frecuencia.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Sí se puede conocer los días que tendrán mayor cantidad de afluencia de clientes, también podemos conocer de acuerdo con el día qué plato es el más demandado y qué horas en el día presentan mayor cantidad de personas.</i>	<i>El sistema nos permite conocer qué días tendrán mayor presencia de clientes, qué platos se solicitarán con mayor frecuencia en un día y a qué horas habrá mayor presencia de clientes.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Cevichería Submarino



Figura 15. Cevichería Submarino

Ubicación



Figura 16. Ubicación según Google Maps – Cevichería Submarino

Razón Social

EL SUBMARINO RESTAURANTE MARISQUERIA & EVENTOS S.A.C.

Ruc

20574698970

Fecha de Fundación

2014

Valoración en estrellas según Google

4.0 estrellas

Dirección

Auxiliar Andrés Avelino Cáceres 197, Piura

Tabla 44*Ficha de observación sobre factor competencia a la cevichería Submarino*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados			X			3
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores			X			3
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece				X		4
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee			X			3
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas			X			3
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta			X			3
Total						26
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, la Cevichería Submarino ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple adecuadamente en relación con el factor competencia, en el cual

resalta el nivel la capacidad creativa de sus colaboradores, la calidad de sus insumos, productos y servicio y el nivel de satisfacción que logra en sus clientes y estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 45

Ficha de observación sobre factor innovación a la Cevichería Submarino

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos			X			3
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						26
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, la Cevichería Submarino ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple adecuadamente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que se le da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante, también la influencia que tienen los clientes en la innovación de sus productos, estos factores son los que contribuyen a la innovación significativamente.

Tabla 46*Ficha de observación sobre factor sistemas de información a la Cevichería Submarino*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante			X			3
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa			X			3
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa				X		4
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes		X				2
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece				X		4
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			3
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa				X		3
Total						27
CUMPLIMIENTO %						75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, a la Cevichería Submarino ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso adecuado de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltan aspectos como el conocimiento de las actividades diarias, el uso del sistema para predecir ventas, el sistema permite realizar una valorización en base a los costos de cada plato y facilita la toma de decisiones, estos aspectos son los que contribuyen de forma más significativa al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 47

Matriz de entrevista sobre factor competencia a la Cevichería Submarino

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Si necesitamos la información de la competencia para plantear actividades que superen sus estrategias de comercialización.</i>	<i>La información de la competencia nos sirve establecer planes que nos permitan mantener a los clientes satisfechos y también fidelizarlos con nuestros productos.</i>	
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>A través de los comentarios de los clientes, opiniones en redes sociales y otros medios, La información se usa para en base a ello establecer nuestros precios, ofrecer una carta o establecer medios de venta</i>	<i>Mediante comentarios de clientes y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	<i>Realizada la entrevista se comprende que los representantes del la Cevichería Submarino consideran que es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia a través de clientes y redes y la usan para tener ejemplo con el cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para en base a ello establecer sus precios y ofrecer su carta.</i>
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Hasta cierto punto influye puesto que hay diversos restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida, entonces tenemos un estándar para guiarnos de los precios y la carta que la competencia ofrece.</i>	<i>No completamente, pero si influye porque hay más restaurantes que ofrecen este tipo de comida, por lo tanto, nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base a un estándar en el mercado.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 48

Matriz de entrevista sobre factor innovación a la Cevichería Submarino

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Si, debido a que hoy en día los consumidores actuales son más exigentes respecto a los alimentos la atención y la forma en que compran.</i>	<i>Considero que la mayoría de las personas prefieren la comer la clásica comida peruana, sin embargo, es bueno innovar los platos peruanos porque hay clientes que buscan siempre probar algo nuevo.</i>	Realizada la entrevista, se concluye que los responsables de la Cevichería Submarino consideran necesaria la innovación en el sector en el que se encuentran, sin embargo, creen que hay personas que prefieren la comida peruana, frente a otras, y la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en la innovación, además consideran que la dificultad es el miedo a que se rechace el nuevo producto y la complejidad del nuevo proceso.
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Los clientes y la competencia influyen en la innovación debido a que cuando un restaurante ofrece algún producto nuevo los clientes siempre buscan probarlo.</i>	<i>Si, porque cuando un restaurante brinda algún producto nuevo y los clientes lo aceptan, como negocio tienes que adaptarte a lo que buscan los clientes.</i>	
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Considero que cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrada y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	<i>Las dificultades es el temor a que los clientes no le den la debida aceptación al nuevo producto además detener qué aprender la elaboración del nuevo plato y eso lleva tiempo. Respecto a los procesos, considero que la dificultad se encuentra en la adaptación al cambio de un proceso antiguo a uno nuevo.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 49

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información a la Cevichería Submarino

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si, porque nos permite ingresar una gran cantidad de datos y es de fácil acceso.</i>	<i>Si, usamos el programa porque es sencillo de usar y nos permite ver los datos fácilmente.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valoración en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, nos ayuda ya que el programa nos permite determinar el costo de cada uno de nuestros productos facilita a la administración establecer el margen de ganancias que se requiera.</i>	<i>Si, debido a que este programa nos permite determinar el costo de cada uno de nuestros productos y así nos facilita establecer los precios con los cuales serán vendidos a los clientes.</i>	La Cevichería Submarino hace uso de un sistema de información debido a que les facilita el registro de datos, además les permite determinar el costo de cada uno de sus platos y así establecer los precios con los cuales serán sacados a la venta, además el sistema que usan les permite conocer qué producto tiene mayor demanda, qué día hay mayor cantidad de comensales y qué hora será la más ajetreada del día.
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, debido a que tenemos registrado a cada producto que se ofrece en el restaurante y se contabiliza cada vez que se realiza un pedido, por lo tanto, eso facilita a la empresa el conocimiento del producto con mayor demanda, los días con mayor afluencia de personas y las horas en las que hay mayor cantidad de clientes.</i>	<i>Sí, el registro de cada uno de los productos nos permite conocer cuántos pedidos se hacen al día, qué producto es el que tiene mayor cantidad de pedidos, a qué hora se realizan la mayor cantidad de pedidos, etc.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante Manos Piuranas



Figura 17. Restaurante Manos Piuranas

Ubicación



Figura 18. Ubicación según Google Maps – Restaurante Manos Piuranas

Razón Social

INVERSIONES MANOS PIURANAS S.A.C.

Ruc

20538938131

Fecha de Fundación

2009

Valoración en estrellas según Google

3.8 estrellas

Dirección

Av. Panamericana, Piura 20009

Tabla 50*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante Manos Piuranas*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados				X		4
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece				X		4
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee				X		4
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas					X	5
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece				X		4
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido				X		4
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta				X		4
Total						33
CUMPLIMIENTO %						100%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante Manos Piuranas ha alcanzado un nivel de 100% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple excelentemente en relación con el factor competencia, en el

cual resalta el nivel de capacidad para cumplir las expectativas de sus clientes, este aspecto es el que contribuyen de forma más significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 51

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante La Manos Piuranas

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante			X			3
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante				X		4
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos			X			3
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación				X		4
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar			X			3
Total						26
	CUMPLIMIENTO %					75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante La Bocca ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir cumple adecuadamente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que se le da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante y también la influencia que tienen los clientes en la innovación de sus productos, estos factores son los que contribuyen significativamente a la innovación en el restaurante.

Tabla 52*Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante Manos Piuranas*

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante		X				2
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa			X			3
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa			X			3
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes	X					1
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas			X			3
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valoración en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece			X			3
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			3
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa	X					1
Total						19
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, El Restaurante Manos Piuranas ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso regular de los sistemas de información para las actividades que realiza, en la observación resaltó que tuvieron niveles muy bajos aspectos como que el sistema no facilita a la toma de decisiones y el sistema no facilita predecir los requerimientos de los clientes, estos aspectos serían aportarían al factor sistemas de información del restaurante.

Tabla 53

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Manos Piuranas

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>Claro, conocer a detalle los productos que están atrayendo a los clientes, es importante.</i>	<i>Si es necesario estar pendiente de las actividades que realiza la competencia, sus estrategias, promociones, variedad de platos, etc.</i>	Realizada la entrevista comprende el punto de vista de los representantes del restaurante Manos Piuranas pues ellos consideran que es necesaria la información de la competencia para lograr mejoras en su negocio y la información a través de opiniones de los clientes, esta información se usa medirse frente a la competencia, además es importante conocer la carta y los precios que establece la competencia para tener una base a la cual compararte.
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>Se obtiene la información a través de comentarios de los mismos clientes o través de las redes sociales. Esta información permite que podamos desarrollar mejoras en nuestros productos.</i>	<i>A través de opiniones de clientes, amigos, familiares y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Si influye porque no somos el único restaurante que brinda este tipo de comida y por lo tanto nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base al promedio.</i>	<i>La información de los precios de la competencia permite que podamos establecer nuestros precios en relación con los suyos, y respecto a la carta, podemos ofrecer mayor variedad.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 54

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Manos Piuranas

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>Considero que en su mayoría las personas buscan la clásica comida criolla, ya que algunos no les gusta agregar nuevos ingredientes a los platos peruanos.</i>	<i>La innovación es importante para debido a que los comensales siempre están buscando algún producto innovador, sin embargo, hay personas que prefieren lo clásico.</i>	Se entiende entonces que la innovación es necesaria en el sector gastronómico, sin embargo, se cree que hay preferencia por la comida peruana, además se considera que la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en el deseo de innovación que tenga la empresa, tanto en platos, con en procesos, además consideran que la
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Claro, debido a que cuando se brinda un producto nuevo se espera que los clientes acepten el nuevo producto, como negocio tenemos que adaptarnos a lo que buscan los clientes.</i>	<i>Influye el hecho de que al cliente le agrada el nuevo producto que estamos ofreciendo y que esto pueda generarnos una ventaja competitiva frente a la competencia.</i>	dificultad reside en el miedo al rechazo del nuevo producto o que el nuevo proceso beneficie a la empresa.
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Una dificultad se presenta en el hecho de que los clientes no acepten al nuevo producto además detener qué aprender la elaboración del nuevo plato y eso lleva tiempo. Respecto a los procesos, consideró que la dificultad se encuentra en la adaptación al cambio de un proceso antiguo a uno nuevo</i>	<i>Cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrada y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 55

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Manos Piuranas

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si, usamos un sistema, porque nos facilita el registro de datos, principalmente de las ventas que se realizan a diario.</i>	<i>Si, contamos con un sistema para nuestro restaurante porque nos facilitaba el registro de datos y la información.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valoración en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>No, la valorización de los platos los realizamos, de acuerdo con los costos que manejamos y de acuerdo con precio del mercado</i>	<i>La valorización de los platos que ofrecemos, no la hacemos con ayuda del sistema de información, simplemente los establecemos de acuerdo con los precios que maneja el mercado.</i>	<i>La empresa si cuenta con un sistema de información debido a que les permite ingresar los datos de manera sencilla y tienen fácil acceso, sin embargo, el restaurante Manos Piuranas no realiza la valoración de sus productos apoyándose en el sistema de información que usan, pero este si les permite organizarse en función a los días en los que recurra mayor gente, los platos con mayor frecuencia y la hora en las que recurren mayor cantidad de comensales.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si y nos ayuda determinar los platos con mayor frecuencia en función al día y la hora, de esta forma es más fácil organizar al personal en el momento adecuado y la hora indicada.</i>	<i>Si, además podemos saber qué cantidad de platos se piden un día, qué platos se piden con mayor frecuencia en un día, qué días son los más recorridos y a qué horas hay mayor cantidad de comensales.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Restaurante El Nuevo Ajicito



Figura 19. Restaurante El Nuevo Ajicito

Ubicación



Figura 20. Ubicación según Google Maps – Restaurante El Nuevo Ajicito

Razón Social

EL NUEVO AJICITO S.R.L.

Ruc

20526029713

Fecha de Fundación

2015

Valoración en estrellas según Google

4.2 estrellas

Dirección

Int. SUB5 La Providencia, Piura

Tabla 56*Ficha de observación sobre factor competencia al Restaurante El Nuevo Ajicito*

Business Intelligence						
Competencia						
Factor competencia	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel se encuentra en relación con su competencia de productos y servicios brindados			X			3
En relación con su competencia qué nivel de capacidad creativa poseen sus colaboradores				X		4
En relación con su competencia qué nivel de calidad de productos y servicios ofrece			X			3
En relación con su competencia qué nivel de autorregulación del conocimiento posee			X			3
En relación con su competencia qué nivel de expectativas tiene cubiertas				X		4
En relación con su competencia qué nivel de satisfacción ofrece			X			3
En relación con su competencia cuál es el tiempo establecido			X			3
En relación con su competencia cuál es su nivel de capacidad de respuesta				X		4
Total						27
	CUMPLIMIENTO %					75%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante El Nuevo Ajicito ha alcanzado un nivel de 75% de cumplimiento con el Business Intelligence, es decir, cumple adecuadamente con relación al factor competencia, en el cual

resalta la capacidad creativa de sus colaboradores, el nivel de expectativas que cubre de sus clientes y el nivel de capacidad de respuesta, estos aspectos contribuyen de forma significativa a la competencia del restaurante.

Tabla 57

Ficha de observación sobre factor innovación al Restaurante El Nuevo Ajicito

Business Intelligence						
Innovación						
Factor nivel de innovación	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
Qué grado de importancia se da a la innovación en el restaurante		X				2
Qué grado de importancia se da a la elaboración de nuevos platos		X				2
Qué grado de importancia se da al desarrollo de nuevos procesos en el restaurante		X				2
Qué grado de importancia se da a nuevas tecnologías para el almacenamiento de alimentos	X					1
Qué grado de importancia se da al presupuesto para la elaboración de nuevos platos			X			3
Qué grado de influencia tienen los clientes en la innovación		X				2
Qué grado de importancia da a la generación de nuevas estrategias para el restaurante			X			3
Qué grado de dificultades encuentra cuando busca innovar		X				2
Total						17
CUMPLIMIENTO %						50%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante El Nuevo Ajicito ha alcanzado un nivel de 50% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor innovación, es decir el restaurante cumple regularmente con el factor innovación, en el cual resalta la importancia que le dan al presupuesto para la innovación en platos, la importancia que le dan a la innovación en estrategias para el restaurante.

Tabla 58**Ficha de observación sobre factor sistemas de información al Restaurante El Ajcito**

Business Intelligence						
Sistemas de Información						
Uso de los Sistemas de Información	VALORACIÓN					Total
	0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40	
	1	2	3	4	5	
En qué nivel hace uso de sistemas de información en el restaurante		X				
Qué nivel de control de las actividades productivas le proporciona el sistema se información que usa		X				
Qué nivel de conocimiento del número de actividades diarias le proporciona el sistema se información que usa		X				
En qué nivel se hace uso de sistemas para predecir los requerimientos de los clientes	X					
En qué nivel se hace uso de sistemas de información para predecir ventas	X					
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite hacer una valoración en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece		X				
En qué nivel el sistema informático que utiliza le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora			X			
En qué nivel el sistema de información facilita la toma de decisiones respecto a las actividades de su empresa		X				
Total						15
CUMPLIMIENTO %						25%

Fuente: Aplicación de la ficha de observación

Interpretación: Según la observación realizada, el Restaurante El Nuevo Ajcito ha alcanzado un nivel de 25% de cumplimiento con el Business Intelligence, en relación con el factor sistemas de información, es decir el restaurante hace un uso deficiente de los sistemas de información, solo se resalta el hecho de que el sistema de información permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora.

Tabla 59

Matriz de entrevista sobre factor competencia al Restaurante Al Nuevo Ajcico

DIMENSIÓN: FACTOR COMPETENCIA			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
1. ¿Su negocio necesita información de la competencia para generar indicadores que den valor a sus productos?	<i>La información de la competencia para crear estrategias que permitan mantener a los clientes fidelizados con nuestros productos.</i>	<i>Si que es necesario porque permite conocer las estrategias de comercialización que emplee la competencia, los platos y los precios que aplica la competencia.</i>	La entrevista se comprende que los representantes del restaurante El Nuevo Ajcico consideran que es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia a través de clientes y redes y la usan para tener ejemplo con el cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para en base a ello establecer sus precios y ofrecer su carta.
2. ¿Cómo obtiene información de su competencia? ¿Cómo usa esta información?	<i>A través de los comentarios de los clientes, opiniones en redes sociales y otros medios, La información se usa para en base a ello establecer nuestros precios, ofrecer una carta o establecer medios de venta</i>	<i>Por comentarios de clientes y las redes sociales. Usamos esta información para manejar nuestros precios, utilizar ingredientes, o vender nuevos platos.</i>	La entrevista se comprende que los representantes del restaurante El Nuevo Ajcico consideran que es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia a través de clientes y redes y la usan para tener ejemplo con el cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para en base a ello establecer sus precios y ofrecer su carta.
3. ¿La información de la competencia influye en los precios o carta que su restaurante ofrece?	<i>Si influye puesto que hay diversos restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida, entonces tenemos un estándar para guiarnos de los precios y la carta que la competencia ofrece.</i>	<i>Influye porque no somos el único restaurante que brinda este tipo de comida y por lo tanto nos basamos en cartas de otros restaurantes y establecemos los precios en base a la mayoría.</i>	La entrevista se comprende que los representantes del restaurante El Nuevo Ajcico consideran que es necesaria la información de la competencia para el desarrollo de su negocio y obtienen información de la competencia a través de clientes y redes y la usan para tener ejemplo con el cual medirse, además manifestaron que es importante para ellos conocer la carta y los precios que establecen otros restaurantes para en base a ello establecer sus precios y ofrecer su carta.

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 60

Matriz de entrevista sobre factor innovación al Restaurante Al Ajicito

DIMENSIÓN: FACTOR INNOVACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
4. ¿Considera que la innovación en el sector en el que se encuentra es importante?	<i>La gastronomía necesita innovar debido a que los consumidores son más exigentes respecto a los alimentos que compran.</i>	<i>La mayoría de las personas prefieren la clásica comida peruana, sin embargo, es bueno innovar los platos peruanos.</i>	
5. ¿Influyen los clientes o la competencia en la innovación de sus platos o procesos?	<i>Los clientes y la competencia influyen en la innovación debido a que cuando un restaurante ofrece algún producto nuevo los clientes siempre buscan probarlo.</i>	<i>Cuando un restaurante brinda algún producto nuevo y los clientes lo aceptan, como negocio tienes que adaptarte a lo que buscan los clientes.</i>	<i>La entrevista, se concluye que las personas entrevistadas si consideran necesaria la innovación en el sector en el que se encuentran, sin embargo, creen que hay personas que prefieren la comida peruana, frente a otras, y la innovación de la competencia y la aceptación de los clientes a un nuevo producto influye en la innovación, además consideran que la dificultad es el miedo a que se rechace el nuevo producto y la complejidad del nuevo proceso.</i>
6. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta al innovar tanto en procesos, como en platos?	<i>Una de las dificultades es el miedo a que los clientes no acepten el nuevo producto y al hablar de los procesos es el manejo o la adaptación al nuevo proceso.</i>	<i>Cuando se introduce un nuevo producto en una carta hay incertidumbre de que al cliente no le agrade y en cuanto a los procesos es la adaptación y el manejo lo que dificulta la innovación.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista

Tabla 61

Matriz de entrevista sobre factor sistemas de información al Restaurante Al Ajicito

DIMENSIÓN: FACTOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
Preguntas de entrevista	Entrevistados		Comentario
	Administrador	Jefe de Cocina	
7. ¿Usan algún sistema de información? ¿Por qué lo usan?	<i>Si y lo usamos debido a que nos facilita llevar un control de los datos, además de ser sencillo el</i>	<i>Sí, y se usa para registrar todos los datos, como los de ventas y actividades que se realicen a diario. registro.</i>	
8. ¿El sistema informático que utiliza le permite hacer una valorización en función a los costos de cada uno de los platos que usted ofrece? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Los precios se aplican según los costos que implican preparar un plato, Mas no se utiliza el programa en esta actividad.</i>	<i>No se ejecuta una valoración completamente en base a los costos, se añaden detalles como el valor agregado, la comodidad, etc.</i>	<i>Los representantes de El Nuevo Ajicito hacen uso del programa para registrar datos, especialmente se registran ventas porque es de sencillo manejo, a pesar de contar con un programa que registra los costos de la empresa, no usan los datos del costo de elaborar un plato para establecer los precios, pero el programa ayuda a la empresa estar preparados en días en los que mayor demanda.</i>
9. ¿El sistema informático que utiliza en su restaurante le permite determinar cuáles son los platos que tienen mayor demanda en función al día u hora? ¿Cómo esto ayuda a la empresa?	<i>Si, y este sistema nos permite organizar al personal de acuerdo con la necesidad de cada día, y eso en base a la cantidad de platos o los días hay mayor cantidad de gente, información que nos proporciona el sistema de información.</i>	<i>Si, mediante el programa nos preparamos para días que sabemos que se pedirá más un plato y por ello prevemos la cantidad de insumos necesarios.</i>	

Fuente: Aplicación de la entrevista