

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE QUE FUSIONE EL POLLO A LA
BRASA Y LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**Guillermo Kajou Mau Mao
Angie Yon Arias**

Chiclayo, 11 de noviembre de 2016

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE QUE FUSIONE EL POLLO A LA
BRASA Y LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Guillermo Kajou Mau Mao

Angie Yon Arias

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Liliana Dejo Aguinaga

Presidente del Jurado

Lic. Marita Cruz Pupuche

Secretaria de Jurado

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada principalmente a nuestros padres Dennis Yon, Carmela Arias, Guillermo Mau, Linda Mao, por creer en nosotros y ser nuestra fuente de inspiración y soporte a lo largo de nuestra vida. Ahora, cumpliendo este gran paso, llega nuestro turno de entregarles lo mejor. Infinitas gracias. A su vez, sólo nos queda una sonrisa de despedida para nuestros compañeros de universidad y ahora colegas; deseándoles lo mejor en su vida laboral. El mundo real empieza ahora, y sabemos estamos listos para ir tras él.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por ser nuestro soporte y fuente de motivación.

A nuestros amigos, por acompañarnos a lo largo de estos 5 años y demostrar su lealtad hacia nosotros.

Y particularmente a un amigo en especial, nuestro asesor Eduardo Zárate, por apoyarnos en todo momento, impartirnos su sabiduría y nunca dejar de confiar en nosotros.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Condiciones del entorno	14
2.3 Definición de términos básicos	24
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Diseño de investigación	25
3.2 Área y línea de investigación.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	26
IV. RESULTADOS.....	26
4.1 Análisis estratégico	26
4.1.1 Análisis de la cadena de valor.....	28
4.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	31
4.1.3 Matriz EFI y EFE	35
4.1.4 Análisis FODA.....	40
4.1.5 Matriz FODA cruzado	43
4.2 Viabilidad de mercado	46
4.2.1 Situación de la oferta.....	46
4.2.2 Situación de la demanda	50
4.2.3 Proveedores.....	52
4.2.4 Clientes	52
4.2.5 Plan de marketing	54
4.2.6. Plan de ventas.....	66
4.3 Viabilidad operativa	72
4.3.1 Objetivos de operaciones.....	72
4.3.2 Estrategia de operaciones	73
4.3.3 Localización del restaurante.....	73
4.3.4 Distribución de la planta.....	76
4.3.5 Diseño de procesos.....	77

4.3.6	Flujograma de atención.....	79
4.3.7	Flujograma de preparación.....	81
4.3.8	Capacidad o tamaño del restaurante mixturas peruanas.....	86
4.3.9	Proyección de producción costos anual.....	106
4.3.10	Flujo de atención al cliente.....	108
4.3.11	Cadena de suministros.....	109
4.3.12	Descripción de equipo de cocina.....	112
4.4	Viabilidad organizacional-legal.....	123
4.4.1	Tipo de sociedad mercantil.....	123
4.4.2	Aspectos legales y tributarios.....	123
4.4.3	Base legal.....	123
4.4.4	Supuestos básicos.....	123
4.4.5	Axiología de la empresa.....	124
4.4.6	Organigrama estructural de la empresa.....	125
4.4.7	Administración del personal.....	125
4.4.8	Manual de organizaciones y funciones.....	128
4.5	Viabilidad económica.....	131
4.5.1	Gastos fijos.....	131
4.5.2	Gastos de comercialización.....	132
4.5.3	Inversión inicial.....	133
4.5.4	Resumen de costos.....	136
4.5.5	Costo y depreciación de los activos fijos.....	137
4.5.6	Inversión y financiamiento.....	141
4.5.7	Flujo de capital.....	142
4.5.8	Flujo de deuda.....	143
4.5.9	Flujo de caja.....	143
4.5.10	Flujo de caja operativo.....	144
4.5.11	Flujo de caja económico.....	145
4.5.12	Flujo de caja financiero.....	145
4.5.13	Indicadores financieros.....	146
4.5.14	Punto de equilibrio.....	147
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
VII.	ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cadena De Valor: Restaurante “Mixturas Peruanas”	28
Tabla 2. Matriz EFI - Evaluación de Factores internos	35
Tabla 3. Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos	38
Tabla 4. Análisis FODA.....	43
Tabla 5. Análisis del mercado: competidores	48
Tabla 6. Tabla de Precios de Producto.....	56
Tabla 7. Publicidad A efectuar en el restaurante Mixturas Peruanas ...	59
Tabla 8. Promoción inicial a efectuar en el restaurante Mixturas Peruanas	59
Tabla 9. Número De Avisos Radiales: Restaurante Mixturas Peruanas.	64
Tabla 10. Plan De Ventas Restaurante Mixturas Peruanas.....	66
Tabla 11. Proyección De Producción Anual (Unidades De Producto) ...	67
Tabla 12. Proyección de ventas (en soles).....	69
Tabla 13. Factores a medir – Micro localización.....	75
Tabla 14. Fuente De Lomo Saltado Con Chaufa De Pollo A La Brasa	86
Tabla 15. Fuente De Lomo Saltado Con Tallarines Rojos Criollos	87
Tabla 16. Fuente De Tacu Lomo: Tacu Tacu De Lomo Saltado.....	88
Tabla 17. Fuente De Tacuchaufa De Pollo A La Brasa.....	89
Tabla 18. Fuente de Tacu Brasa: Tacu Tacu De Pollo a la brasa.....	90
Tabla 19. Fuente De Tacutacu De Chancho Asado	91
Tabla 20. Fuente De Pollichaufa A La Huancaína	92
Tabla 21. Fuente de tallarines mixtos: tallarines rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	94
Tabla 22. Tallarines Verdes Con Papa A La Huancaína Y Pollo A La Brasa	95
Tabla 23. Fuente Pollo A La Brasa A Lo Pobre.....	96
Tabla 24. Índice De Consumo Por Unidad De Una Jarra De Limonada	97
Tabla 25. Índice De Consumo Por Unidad De Una Jarra De Limonada Frozen.....	97
Tabla 26. Fuente De Pollo A La Brasa Con Papas Fritas Y Ensalada	98
Tabla 27. Fuente De Pollo A La Brasa Con Arroz Verde Y Ensalada.....	100
Tabla 28. Fuente De Pollo A La Brasa Con Tequeños De Jamón Con Queso Y Ensalada	101
Tabla 29. Fuente de pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	103
Tabla 30. Fuente de pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos.....	104
Tabla 31. Proyección de producción costos anual (en soles).....	106
Tabla 32. Indicadores de días de llegada de proveedores	111
Tabla 33. MOF de Gerente/Administrador.....	128
Tabla 34. MOF de Chef/Jefe de Cocina	129
Tabla 35. MOF De Mesero	129

Tabla 36. MOF de Auxiliar de cocina.....	130
Tabla 37. MOF de Vigilante	130
Tabla 38. Mano De Obra	131
Tabla 39. Gastos Administrativos	131
Tabla 40. Gastos De Comercialización	132
Tabla 41. Inversión Inicial.....	133
Tabla 42. Resumen De Costos	136
Tabla 43. Cuadro De Activos Fijos Y Depreciación Anual	137
Tabla 44. Cuadro De Inversión	141
Tabla 45. Cuadro De Financiamiento.....	141
Tabla 46. Cronograma de pagos	141
Tabla 47. Flujo De Capital.....	142
Tabla 48. Flujo De La Deuda.....	143
Tabla 49. Flujo De Caja	143
Tabla 50. Flujo caja operativo	144
Tabla 51. Flujo Caja Económico	145
Tabla 52. Flujo Caja Financiero	145
Tabla 53. Costo De Oportunidad	146
Tabla 54. Costo Promedio Ponderado De Capital.....	146
Tabla 55. Valor actual neto y TIR	146
Tabla 56. Punto de equilibrio anual	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diamante de Porter	31
Figura 2. Logotipo	55
Figura 3. Publicidad en periódico	61
Figura 4. Mapa de la ciudad de Chiclayo	74
Figura 5. Croquis de ubicación del negocio.....	76
Figura 6. Distribución física del restaurante mixturas peruanas	77
Figura 7. Flujo del proceso	78
Figura 8. Flujograma de atención.....	81
Figura 9. Flujograma de preparación	84
Figura 10. Flujo de atención al cliente	108
Figura 11. Cadena de suministros	109
Figura 12. Cocina de 6 quemadores	112
Figura 13. Cocina de 3 quemadores	112
Figura 14. Horno gratinador semi-industrial.....	113
Figura 15. Freidora industrial	113
Figura 16. Horno industrial para pollo a la brasa	114
Figura 17. Caja térmica para pollo a la brasa.....	114
Figura 18. Lavadero de acero de dos pozas	115
Figura 19. Ecurridor industrial de platos y vasos	115
Figura 20. Mesa de trabajo de dos niveles	116
Figura 21. Cámara mixta de dos puertas	116
Figura 22. Mesa refrigerada	117
Figura 23. Campana extractora	117
Figura 24. Estantería para almacén frío y seco	118
Figura 25. Carrito de 3 niveles.....	118
Figura 26. Ollas industriales	119
Figura 27. Tablas para picar	119
Figura 28. Peladores	120
Figura 29. Asadera de acero inoxidable.....	120
Figura 30. Molde para arroz de madera con mango.....	120
Figura 31. Rallador de acero inoxidable.....	121
Figura 32. Rallador de limones de acero inoxidable	121
Figura 33. Cucharones de acero inoxidable	121
Figura 34. Cuchillo para carne de acero inoxidable	122
Figura 35. Hacha de acero inoxidable.....	122
Figura 36. Uniformes de polipima	122
Figura 37. Organigrama de la empresa	125

RESUMEN

Esta tesis surgió con la intención de satisfacer la demanda no cubierta por los restaurantes del departamento de Lambayeque, con una propuesta de fusión de sabores tradicionales peruanos los cuales son el boom en las ciudades gastronómicas, mostrando así la variedad, la sazón, la calidad del producto lo que queremos brindar a los clientes. Esto se puede demostrar por medio de la aceptación de mercado obtenida, mostrando un público proclive a la búsqueda de nuevas experiencias culinarias. No obstante, se hace necesario una propuesta de valor atractiva a los ojos del cliente, creando una experiencia de consumo diferenciada, siendo el factor decisor al momento de fidelizar al cliente. A la vez, la calidad de servicio no tendría valor alguno sin la entrega de un producto con insumos frescos, bajo estándares de calidad establecidos y siguiendo un proceso de manipulación de los alimentos.

Chiclayo, como una ciudad ícono en cuanto a gastronomía, tiene la certeza de prosperar en cuanto a negocios de comida se refiere, y aún más si ella muestra interés en el detalle de brindar una cálida calidad de servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, comida fusión, experiencia de consumo, plan de negocio, rentabilidad.

ABSTRACT

This thesis emerged with the intent to meet the demand not covered by the restaurants of Lambayeque, with a proposed merger of traditional Peruvian flavors which are the boom in culinary cities, showing the variety, the time, the quality of our product that we offer our customers. This can be demonstrated by means of market acceptance obtained, showing inclined to search for new culinary experiences public. But a compelling value proposition to the customer's eyes is necessary, creating a differentiated consumer experience, being the decider when customer loyalty factor. At the same time, the quality of service would be worthless without the delivery of a product with fresh supplies, low quality standards and following a food handling.

Chiclayo, as an icon in terms of gastronomy city, is sure to prosper as a business food is concerned, and even more if she shows interest in detail to provide a warm quality of service.

Key words: business plan, consumer experience, fusion food, quality of service, rentability.

I. INTRODUCCIÓN

En la tesis “Plan de negocio para la creación de un restaurante que fusione el pollo a la brasa con la comida tradicional peruana” se aprovecha una oportunidad de negocio encontrada en la mirada hacia la gastronomía sobre la que gira la realidad actual, cayendo en cuenta de la continua necesidad de los peruanos hacia la innovación en temas gastronómicos, tendencia que no se está explotando actualmente en Chiclayo donde los restaurantes son más que todo tradicionales.

En la actualidad existen personas que gustan de nuevas comidas gracias al boom gastronómico que existe en el país y esto queda evidenciado ya que cada vez son más las personas que participan activamente en ferias gastronómicas, cada vez más los que se jactan de tener una gastronomía envidiablemente variada y por lo tanto cada vez más los que se adentran en aventuras culinarias.

Lo que ofrece el restaurante es salir de la comida cotidiana ofreciendo potajes que por sí solos son muy agradables y al fusionarlos crea un sabor aún más delicioso, inexistentes aún en el distrito de Chiclayo. Para ello se deberá determinar los potenciales clientes realizando un estudio de mercado y la viabilidad del negocio mediante el estudio financiero correspondiente.

El modelo de negocio consiste en aprovechar el atractivo que la innovación ofrece, siendo los primeros en ofrecer un nuevo concepto fusionando la comida tradicional peruana y el pollo a la brasa con una gran diversidad de sabores que impactarán al público consumidor, conformado por personas de entre 24 y 64 años acostumbrados a salir a comer y pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, familias que necesiten comer platos tradiciones y/o fusiones de comida y trabajadores que usen los almuerzos y/o cenas para confraternizar y pasar un momento agradable, cómodo y acogedor.

El presente plan de negocio está estructurado considerando cinco viabilidades: estratégica, de mercado, técnica operativa, organizacional-legal y económica.

Como parte de la viabilidad estratégica se han considerado los análisis de cadena de valor y cinco fuerzas de Porter, así como las matrices EFE y EFI necesarias para la Fuente de un adecuado análisis FODA y la creación de las estrategias consecuentes.

En cuanto a la viabilidad de mercado, se analizó tanto la situación de la oferta como de la demanda, proveedores, clientes y se realizaron tanto el plan de marketing como el de ventas.

Para la viabilidad técnica operativa se consideraron aspectos como la estrategia a realizar en cuanto a calidad y costos, la macro y micro localización de la empresa, la distribución que tendrá el restaurante, flujogramas de atención y preparación así como la cantidad de insumos requeridos por cada platillo. También se realizaron una proyección anual de costos, así como la descripción de los equipos a utilizar.

En cuanto a la viabilidad organizacional-legal se analizaron los aspectos legales y tributarios a tomar en cuenta para la formación de la empresa en función del tamaño y mercado a ocupar, así como la axiología y organigrama de la misma. También se realizó un manual de organizaciones y funciones y aspectos a tener en cuenta en la administración del personal.

Finalmente, para la viabilidad económica se analizaron los gastos fijos, administrativos y de comercialización que tendrá la empresa, así mismo se concluyó que la inversión inicial sería de S/.214 579. También se realizaron los cálculos para costos y depreciación de activos fijos, inversión y financiamiento necesarios, así como el flujo de capital, deuda y caja y flujos económico y financiero. En cuanto a los indicadores financieros se llegó a concluir que obteniendo un VAN financiero de S/.985 483 y un TIR financiero de 181.23% la creación de este negocio es altamente rentable.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Como antecedente se tiene el restaurante Planet Chicken, el cual ha tenido un éxito rotundo vendiendo pollo a la brasa fusionándola con comida tradicional peruana. La cadena tiene tanto la modalidad de restaurante propiamente dicho como de restaurante de comida rápida, ofreciendo una amplia y aceptada variedad de productos. El mismo centra su propuesta de valor en crear un ambiente donde se rinde tributo a la peruanidad, ofreciendo como resultado un restaurante diseñado para presentar, a la vez, shows en vivo y Karaoke. Esto se ve respaldado por su misión: ser felices y hacer felices a los clientes y visión: llevar parte de la gastronomía peruana al mundo.

Actualmente se encuentra ubicado en varios centros comerciales de Lima y extendiendo su franquicia a las ciudades de Chimbote, Trujillo y Piura.

2.2 Condiciones del entorno

A. Económico

Para el Banco Mundial (2016) “(...) Perú ha sido reconocido como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. La tasa de crecimiento promedio del PIB fue del 5,9%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación. Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos generó una reducción drástica de los índices de pobreza desde un 55,6% hasta un 21,8% de la población entre 2005 y 2015. Se estima que solo en 2014, aproximadamente 221 mil personas escaparon de la pobreza. De igual manera, la pobreza extrema bajo del 15,8% al 4,1% en el mismo periodo.

Después de una desaceleración en 2014, el crecimiento del PIB se recuperó en 2015 de un 2,4% a un 3,3% gracias al aumento de los inventarios (principalmente de cobre) y de las exportaciones (3,3%). Sin embargo, en un contexto de confianza empresarial más baja, de lenta implementación de algunos proyectos mineros y del bajo dinamismo del sector inmobiliario, la inversión privada se contrajo en un 7,5%. La inflación finalizó por encima del rango meta (4,4%) debido a la depreciación del tipo de cambio

que se tradujo en un incremento de las tarifas de electricidad y los precios inmobiliarios.

Para 2016 se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2015 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor del 3,8% en 2017-18. En este sentido, la expectativa es que el inicio de la fase de producción de grandes proyectos mineros en los próximos dos o tres años, así como una mayor inversión tanto pública como privada en proyectos de infraestructura den soporte a la demanda agregada, mientras que la aplicación continua de reformas estructurales sostendrían la confianza de los inversionistas privados.

(...) En adelante, los principales desafíos serán: lograr que el crecimiento económico sea sostenible y continuar fortaleciendo los vínculos entre el crecimiento y la equidad. Por consiguiente, se debe tomar en cuenta la vulnerabilidad de una parte de la población a los vaivenes del crecimiento que podría recaer en la pobreza revirtiendo, de este modo, el progreso logrado en la última década.”

Esto da a entender la magnitud de crecimiento que experimentaremos durante el resto del año, que, si bien el panorama se muestra un tanto inestable y podría desembocar en una fluctuación de precios, esta no será extrema y no afectará de forma agresiva a la demanda.

Además de ello, la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, señaló que en el mes de abril de 2016 Perú se convirtió en la capital del turismo y de la gastronomía a nivel internacional, con la presencia de 2,300 expositores y representantes de los cinco continentes (Comercio, 2016), ofreciendo un panorama totalmente alentador.

En cuanto al crecimiento del sector, Peru21 (2016) redacta que se estima que el número de restaurantes en el Perú creció en 2012 un 11%, obteniendo ingresos de S/.50 mil millones anuales y acercándose a los 100 mil locales, donde los restaurantes de comida criolla obtienen la mayor participación informó la Sociedad Peruana de Gastronomía. Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en octubre del 2013 la actividad de restaurantes creció 5.67% como consecuencia de la expansión de los locales, las infraestructuras mejoradas, los eventos empresariales, las ferias gastronómicas y las diversas alternativas de consumo que impulsaron el dinamismo de este sector. El INEI detalló que el mayor avance en las

ventas se registró en los concesionarios de alimentos. También destacó el crecimiento que se observó en los negocios de pollerías, de comida rápida, en los chifas y en las fuentes de soda y cafeterías.

Adicional a ello, el presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía, Bernardo Roca-Rey habló acerca de la promoción de rutas gastronómicas, señalando a la Ruta Moche como una de las más influyentes y agregando que uno de cada diez nuevos locales de comida tiene un período de vida de hasta tres años.

Esta actividad económica genera alrededor de 400 mil empleos en todo el país.

En cuanto a la situación económica-social del país encontramos que la pobreza monetaria en el Perú se redujo a 25.8% en el 2012, dos puntos porcentuales menos respecto al año anterior, cuando ascendió a 27.8%, de esta manera 509 000 personas dejaron de ser pobres durante el 2012, sin embargo, aún se encuentran en esta situación de pobreza 7 millones 800 mil personas, según informa INEI. Esta medición se realiza tomando en cuenta el gasto y no el ingreso de las personas.

En lo que se refiere a la pobreza extrema, esta se redujo ligeramente a 6% el 2012 es decir 0.3 puntos porcentuales menos que en el año anterior (6.3%), lo que significa que 69 mil personas dejaron de ser pobres extremos. Sin embargo, un millón 800 mil peruanos aún se encuentran en pobreza extrema.

Según Alejandro Vílchez, jefe del INEI, el costo promedio de la Canasta Básica de Consumo es de S/. 284 por persona mensual (Aquellas personas que tengan un gasto por debajo de este monto son consideradas pobres).

En tanto que los pobres extremos son aquellos cuyo gasto es de S/.151 mensual, monto que no alcanza para cubrir el costo de una canasta mínima alimentaria. En un hogar con 5 personas, el costo de la canasta mínima alimentaria es de S/. 755.

Según un estudio socioeconómico realizado por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) realizado en el año 2009 en Lima y provincias se determinó que la ciudad de Chiclayo tiene la siguiente estructura:

- El nivel socioeconómico A (el de mayores ingresos) y B (clase media alta), pertenecen el 8% de la población.
- El nivel socioeconómico C (clase media- baja), pertenece el 32.5%.

- El nivel socioeconómico D (población pobre), el 35.1%
- El nivel socioeconómico E (población en extrema pobreza), cuenta con el 24.5%.

B. Social

Es un orgullo peruano que Lima haya sido considerada como la meca de la gastronomía por la prestigiosa revista británica “The Economist”. En un artículo destaca la diversa despensa de productos del país, su valor de exportación, la fusión cultural y la expansión de restaurantes peruanos en el mundo. Esto no es casual, pues siete de los 15 mejores restaurantes gourmet de Latinoamérica son peruanos.

“Hemos puesto a la cocina peruana en el mapa mundial, ahora debemos convertirla en uno de los ejes de la comida mundial”, señaló el chef peruano Gastón Acurio, cuyo éxito traspasa fronteras. En las últimas dos décadas ha inaugurado 37 restaurantes en 11 países.

Según la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), en la última década cientos de restaurantes peruanos -muchos franquicias- se han instalado en el mundo.

Elka Popjordanova, gerente general de Plaza Norte, también afirmó que el ‘boom gastronómico’ ha favorecido la apertura de restaurantes en centros comerciales del Perú. Y un informe de Ipsos Perú revela que Machu Picchu y la gastronomía están entre los mayores orgullos de ser peruano.

La sexta edición de la feria gastronómica Mistura recibió a 101,742 visitantes en su primer fin de semana, un 10% más que la cifra registrada el año pasado en ese mismo periodo, informó Apega.

“Solo el domingo se vendieron 50,304 entradas en Teleticket. Esto significaría un incremento de más del 15% respecto a 2012”, detalló la Sociedad Peruana de Gastronomía en un comunicado.

Asimismo, indicó que el Acuario de Mistura fue visitado por más de 8,000 personas en los últimos días.

El huancavelicano Rusbel Gala, de 24 años, ganó el concurso Joven Cocinero en la sexta edición de la feria gastronómica Mistura 2013, con lo que obtuvo el Rocoto de Plata, galardón entregado por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y que distingue la creatividad e innovación de los participantes.

El plato con el que cautivó al jurado —integrado por David Mayorga, Nilo Docarmo, José Mendoza y Adolfo Perret— fue un salmón en costra de kiwicha, acompañado de locrillo de quinua, salteado de demiglase de lomo y emulsión de airampo. Gala agradeció a su familia y dijo sentirse muy emocionado por el reconocimiento.

El jurado valoró no solo la habilidad y técnica culinaria del ganador, también su aporte con la investigación de los insumos utilizados y las buenas prácticas en la manipulación de los alimentos.

Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos, el estudio “El boom gastronómico peruano al 2013” revela este y otros datos interesantes sobre las implicancias del auge que vive la culinaria nacional. Según Jimena Salas (2013) escritora de “El Comercio” nos dice que hace tiempo que la cocina dejó de ser para nosotros solamente un pasatiempo o un placer. Hoy, esta actividad es uno de los motores de crecimiento más interesantes y prometedores de la economía y un generador de miles de empleos, tal como lo señala la publicación de la Sociedad Peruana de Gastronomía, titulada “El boom gastronómico peruano al 2013”.

Esta investigación realizada por Arellano Marketing por encargo de APEGA señala, entre otras cosas, que actualmente 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles. Esto representa un crecimiento de 10% respecto del 2009.

Mariano Valderrama, vicepresidente de APEGA, explica la motivación de difundir este análisis: “Queremos poner de relieve la creciente importancia que tiene la gastronomía como motor de desarrollo económico y de identidad. Por sus características, se trata de una actividad que genera más empleo que otras, y que brinda numerosas oportunidades a los microempresarios que abren un puestito o carretilla en un mercado, o que ponen una mesa delante de la casa. Ahora pueden dar un salto importante y convertirse en empresarios”.

Jimena Salas (2013) La culinaria es también uno de los símbolos de nuestra identidad como nación y pone en valor nuestra biodiversidad e interculturalidad. Esto se ve demostrado con la afirmación de que es ahora el segundo motivo de orgullo para los peruanos, solo superada por Machu Picchu.

Además, el estudio señala que la tercera actividad más realizada por los peruanos en su tiempo libre —después de ver televisión y descansar— es salir a comer. Cabe

subrayar que los restaurantes preferidos son las pollerías, seguidos de las cebicherías y chifas.

Pero la gastronomía involucra no solo a cocineros y comensales. Valderrama enfatiza en la mención a otros actores que tienen una participación fundamental: “Se debe destacar la cadena agroalimentaria. La gastronomía genera demanda y bienestar para las familias campesinas, los pequeños agricultores y los pescadores artesanales, quienes proveen los insumos sin los cuales la gastronomía no es posible. El 70% de los alimentos que llegan a la mesa de los peruanos son producidos por pequeños agricultores, quienes son quienes finalmente rescatan el valor singular de los productos”.

Así mismo Valderrama afirma “Nosotros apostamos al 2021 como una cifra mágica por ser el año del bicentenario de la independencia; queremos que ese año sea el de la consolidación del Perú como destino gastronómico internacional. Ya hemos sido reconocidos el año pasado [por los World Travel Awards], pero esto se puede acrecentar y crear aún un mayor flujo de turismo. Lima debe consolidarse además como capital gastronómica de América. Antes los turistas solo venían de paso a la capital, pero hoy la estancia promedio se ha acrecentado a dos días gracias a la combinación de factores culturales, entre los cuales la cocina juega un papel importante.

El segundo objetivo es mejorar capacidad de gestión de servicio y las buenas prácticas de manipulación de los restaurantes. Tenemos buena comida, pero no siempre la gestión es la más eficiente, ni el servicio es bueno. No hay profesionalización del personal de salón, lo cual conspira contra el resultado final. En términos sanitarios, los restaurantes no cumplen con las reglamentaciones establecidas.

Otro objetivo en el panorama es ampliar las oportunidades de educación en gastronomía. Es difícil dar enseñanza barata en este tema, pero se puede seguir el ejemplo de otros países donde se da buena enseñanza en servicio para restaurantes.

Finalmente, se debe buscar fortalecer las capacidades de los restaurantes peruanos que se han ido formando en el extranjero. Además de las franquicias, hay restaurantes formados por migrantes, quienes forzados por la supervivencia han incursionado en la gastronomía teniendo, en algunos casos, bastante éxito. Con ellos hay que aplicar técnicas de fortalecimiento dándoles incentivos y capacitación”.

C. Político

De manera resaltante, encontramos a la llamada Ley en contra de la comida chatarra (Ley 30021, de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes) donde, en un artículo publicado por la Universidad Peruana del Norte, se señalan dos conclusiones importantes:

A) Educación y salud. Esta ley busca que los peruanos optemos por una decisión saludable al momento de elegir alimentos. Sin embargo, no solo debemos pensar en los niños con sobrepeso, debemos pensar también en las poblaciones de niños con desnutrición del país, con las madres en estado de gestación que requieren alimentarse adecuadamente para que sus niños nazcan sanos. Algunas cifras: La desnutrición crónica en el país es de algo más del 17% en niños menores de 5 años, siendo mayor en el área rural. El sobrepeso en niños del mismo grupo etario es 8.2%, siendo mayor en el área urbana. La prevalencia de la anemia en niños hasta los 59 meses es del 32%, la anemia en mujeres en edad fértil es del 21%.

Esta ley se enfoca en los niños, quienes, al ser educados en mejores costumbres alimenticias, podrán en el futuro tener hábitos saludables de alimentación dejando de lado alimentos que perjudican su salud. En este objetivo, estoy completamente de acuerdo. Sin embargo, creo que es utopía pura. Si todos actuáramos de acuerdo a la razón, todos seríamos saludables. Hay que tener en cuenta diversos factores que operan no solo en la elección del alimento sino en su facilidad de acceso. ¿Vendrá luego una ley que regule las proporciones de los alimentos como ya existe en otros países? La primera parte del texto de la ley señala que se buscará que en las instituciones de educación básica regular se enseñe sobre nutrición y se desarrolle actividad física, espero con ansias leer el reglamento ya que como está actualmente el sistema educativo peruano, sobre todo el público, cómo es que este punto se hará posible, cómo se aplicará un mensaje de buena nutrición en poblaciones que muchas veces están en estado de sobrevivencia, cómo es que se capacitará a los docentes, cómo se hará actividad física en colegios sin infraestructura adecuada.

B) Publicidad. Esta ley es básicamente reguladora de la publicidad, empresas y medios de comunicación. Los publicistas y comunicadores, sabemos que la mejor publicidad es la emocional, lo cual ya no estará permitido en los productos considerados no saludables. Desde este punto de vista la publicidad de este grupo,

deberá ser racional al 100%. Sin embargo, habrá que estar atentos a cómo es que se califica con el reglamento términos que están presentes en la ley como:

“...incentivar el consumo inmoderado...” (Artículo 8, inc. A).

“Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes...” (Artículo 9).

El actual Código de ética publicitaria de CONAR [ii] no hace referencia específica en hábitos de consumo alimenticio y actividad física, quizás una revisión al mismo y adecuación es necesaria para poder tener una adecuada autorregulación; quizás esta ley está tratando de regular aquello que a los publicistas y comunicadores se nos olvidó.

D. Tecnológico

Chais Esvety C. (2011); nos dice que las nuevas tecnologías avanzan en todos los campos de trabajo y por supuesto que la restauración no se queda atrás. Aunque hoy la mayoría de los cambios tecnológicos no se encuentran en las maquinarias para cocina si existen algunas nuevas tecnologías que incluso han tenido gran auge en la restauración de forma general. Innovación en algunos accesorios, tecnología inteligente y novedades en equipamiento para la cocción y el enfriamiento son algunos de los más difundidos hoy, su uso y utilidad en algunos más que otros muestran el avance tecnológico que complementa la labor humana en la Fuente de alimentos.

A la hora de incorporar nuevas tecnologías de comunicación interactiva, según Lluís Codò (2011), debemos analizar si, en función de nuestro tipo de cliente el potencial de crecimiento será suficiente para cubrir la inversión. Si nuestro cliente objetivo es un cliente joven y de mediana edad con uso intensivo de la tecnología, es evidente que sí.

La integración con los procesos de producción implica repensar los procesos de producción y de servicio. Ya que es vital importancia saber cómo gestionar eficazmente el tráfico producido a raíz de estas nuevas tecnologías.

Actualmente, se le ofrece al cliente la opción de interactuar y decidir sobre sus gustos:

- Reservar online en tiempo real en cualquier momento y desde dónde me encuentre, es una de las nuevas implantaciones que se están dando hoy en día en restaurantes extranjeros. Solo es necesario contar con un Smartphone.
- Existe también, aunque aún no llega a Perú, una aplicación que se puede descargar para poder entrar al portal de varios restaurantes para poder disfrutar de la

visualización total de la oferta de platos. La comida entra por los ojos, y cada vez más es normal ver cómo será el plato que voy a consumir (su color, su forma, precio).

- Se ha creado recientemente una cocina de gas que se apaga automáticamente si el cocinero olvida que tiene un plato en el fuego. consta de tres hornillos independientes, cada uno de ellos equipado con un sensor de peso, de modo que cuando estos detectan que el peso de los alimentos cocinados se reduce en más de un 30%, automáticamente cortan el suministro de gas.

El 10 de abril del 2012, el diario de gastronomía, expreso que una empresa de desarrollo de programas informáticos, Softme, ha creado una aplicación para controlar los costes de los platos en restaurantes, que muestra en tiempo real qué platos son rentables según mercado y cuáles no, permitiendo activarlos o desactivarlos de la carta digital.

Controlar y actualizar los costes y márgenes, ajustar el precio de los platos a las variaciones del precio de mercado o tomar la decisión de sacrificar beneficio en favor de stock, es su ventaja competitiva. En definitiva, proporciona un mecanismo flexible para la creación de platos y de esta forma ajustarse a la demanda de los clientes.

Por otro lado, Yosvanys R. G. (2011) afirma que La tecnología impacta cada día el mundo de los alimentos. Lo que anteriormente requería de determinadas acciones “rústicas”, con el desarrollo tecnológico se ha visto favorecida. La incorporación de elaboraciones a modos de producción industrial y su consumo ha sido potencializado por el uso de maquinarias y procesos propios. En este sentido, es vista como una gran ventaja el hecho de que se pueden producir alimentos a grandes escalas; que requieren de menos tiempo para su preparación y, los que eran considerados platos tradicionales, típicos de las regiones donde fueron creados, comienzan a trascender fronteras e internacionalizarse.

Así mismo Rainer Gonzáles L. (2012) sostiene que muchas de las empresas líderes del mercado de la restauración han encontrado en la innovación, el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, una ventaja competitiva muy efectiva para alcanzar el éxito y la sostenibilidad.

E. Ecológico

Un estudio realizado por la Organización de Comida y Agricultura como parte de las Naciones Unidas (2011) reveló importantes datos sobre las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Un alcance de las pérdidas y desperdicios de alimentos es que aproximadamente un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o desperdicia, representando alrededor de 1 300 millones de toneladas al año. El índice más grande de pérdida se observa en la etapa de consumo de alimentos, es decir, dejamos que se pierdan exorbitantes cantidades de alimentos estando estos aptos para el consumo cuando llegan a nosotros. El estudio analizó a toda la cadena de suministros de alimentos, denotando la misma como un todo, ya que al verse una parte desprotegida el producto final se ve arruinado. Menciona que en los países de bajos recursos las medidas deben ir en primer lugar hacia el productor, haciendo mención de técnicas de riego y condiciones en que almacena y/o refrigera los productos. A la vez, hace hincapié en la responsabilidad de los consumidores finales de estos alimentos y los extremos hábitos de consumo que muchas veces poseemos.

Como reacción a ello, el diario ABC (2016) en su versión en español, comunica acerca de la ley “Despilfarro cero”, que habiendo nacido en Francia ahora también está siendo implementada en Italia y cuyo objetivo es recuperar al menos un millón de toneladas de comida y donarla a quienes tienen necesidad mediante los entes de caridad, así como limitar los impactos negativos contra el medio ambiente y la educación de los ciudadanos para disminuir el despilfarro de alimentos.

Finalmente, el Portal de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2010) dan algunos consejos de utilidad para reciclar, reutilizar y reducir en los restaurantes donde muchas veces los desperdicios son mezclados, imposibilitando el aprovecharlos de mejor manera reduciendo a la vez el impacto negativo que le hacemos al planeta. En él habla de usar vajilla en vez de envases descartables, sobre empaquetar productos además de otorgar beneficios a los clientes que traigan sus propios envases. A la vez menciona entrenar al personal en cuanto a cultura de reciclaje, haciendo segregación de residuos desde la fuente, dando ideas para el correcto manejo del aceite después de utilizado y mencionando algunas tendencias ya presentes en el mundo, como convertir ese aceite en biodiesel.

2.3 Definición de términos básicos

- **Comida tradicional:** Potaje típico de una región (Puede ser comida criolla, chifa y nikkei)
- **Sazón:** Es el sabor de un potaje preparado, generalmente cara restaurante tiene una sazón diferenciada.
- **Chifa:** Término utilizado en el Perú para referirse tanto a la cocina traída y adaptada al paladar peruano por los inmigrantes chinos, principalmente de la zona de Cantón
- **Proveedores:** son una parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa ya que influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

De acuerdo con el objeto de estudio esta investigación es aplicada, ya que se realiza con el fin de utilizar de manera práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera. Por otro lado, de acuerdo con el enfoque esta investigación es cuantitativa de tipo descriptiva pues está orientada al conocimiento del sector gastronómico actual y se basa en distintas mediciones realizadas a los costos y beneficios obtenidos al realizarse la creación de este restaurante, con la finalidad de tomar una acertada decisión respecto a la inversión.

3.2 Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para lograr cumplir con el fin del proyecto, la población con la que se trabajará serán todas las personas de 24 años a 64 años del nivel socioeconómico A y B al cual va dirigido el servicio. La información del número de personas que conforman el rango de 25 a 64 años en la ciudad de Chiclayo fue obtenida por la página oficial del INEI, y las personas de nivel socioeconómico A y B fue obtenido por un estudio realizado por el APEIM.

En ese sentido se procede bajo unos estándares numéricos a calcular la muestra. En esta se debe tener en cuenta el nivel de confianza (Z), el margen de error (E), la variabilidad positiva (p) y la variabilidad negativa (q), ambas complementarias. A menor margen de error y mayor nivel de confiabilidad la encuesta será más precisa pero así mismo más costosa. Para esta investigación se ha determinado la siguiente muestra (n):

La población de los habitantes de Chiclayo que se encuentran dentro de las edades establecidas asciende a 142 622, de los cuáles el 8% equivalente a un total de 11410 habitantes son del segmento A y B obteniendo una muestra total de 372.

- Nivel de confianza: 95%
- Constante (Z): 1.96

- Margen de error (E): 5 %
- Variabilidad positiva (p): 50%
- Variabilidad negativa (n): 50%
- Tamaño de la población: 11410

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar, si el proyecto se puede llevar a cabo se cree por conveniente realizar una encuesta que permita conocer la aceptación o no de la comida tradicional peruana fusionada con el pollo a la brasa en el distrito de Chiclayo.

La recolección de datos se dará a través de:

- Revisiones de diversos documentos e informes obtenidos vía internet y libros.
- Información estadística oficial de la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) y del APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)
- Encuestas

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Por medio de la muestra se hará un estudio con el fin de generar resultados, con el cual tendríamos que analizar, agrupar y ordenar la información recopilada. A partir de ello partiremos de un análisis de los objetivos, el proceso de la información se realizará por medio del uso de herramientas estadísticas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estratégico

Idea de negocio

Creación de un restaurante que combine el pollo a la brasa y la comida tradicional peruana en la ciudad de Chiclayo

Nombre del negocio

Mixturas Peruanas S.A.C.

Oportunidad de negocio

El restaurante se crea con el fin de aprovechar un nicho de mercado aún no explotado, viendo reflejada en ella el crecimiento económico de la población, las tendencias de mercado que ahora son de suma importancia para el consumidor y la necesidad continua necesidad de innovación y estatus que mantienen los chiclayanos.

4.1.1 Análisis de la cadena de valor

Tabla 1

Cadena De Valor: Restaurante “Mixturas Peruanas”

Infraestructura				
Dirección del restaurante				
Planificación				
Finanzas				
Contabilidad				
Legal - Fiscal				
Control de Costes				
Gestión de Calidad				
Recursos Humanos				
Selección				
Contratación				
Retribución				
Motivación				
Tecnología				
Mejora en los procesos de conservación y producción mediante modernas tecnologías				
Implementación de tecnología en la parte administrativa.				
Tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing de negocio.				
Utilización de redes sociales				
Aprovisionamiento o compras				
Actividades para buscar los mejores productos de buena calidad y lo más frescos posibles, actividades logísticas, relaciones con proveedores, sistemas de información y gestión de stock en alimentos				
Logística Interna: Recepción y almacenamiento de los alimentos. Conservación. Manipulación de los alimentos. Control de inventario y devoluciones.	Operaciones:Cocina Transformar los productos adquiridos. Preparación de los alimentos : Preparación, limpieza, mantenimiento, control de calidad, presentación	Logística externa: Sala Servicio y entrega del producto final al cliente : Toma de pedidos, Grado de atención, Organización, Limpieza y Mantenimiento	Marketing y ventas: Promoción y publicidad. Estar presentes en ferias gastronómicas. Guías, políticas de precios, fuerza de ventas y material de ventas.	Servicio Post-Venta: Política de fidelización, Ajustes del productos, Atenciones personalizadas y servicios adicionales, Base de datos, Encuestas

Fuente: Elaboración propia

En el Restaurant “Mixturas Peruanas” también se pueden identificar una serie de Actividades Primarias o Principales y de Actividades de Apoyo o Auxiliares.

A) Actividades Primarias o Principales del restaurante “Mixturas Peruanas”

En un restaurante, el concepto de Actividad Primaria o Principal es el mismo que el propuesto por Porter en su obra Competitive Advantage (Ventaja Competitiva). La diferencia recae sobre las distintas sub-actividades que están dentro de las actividades primarias o principales.

- **Logística Interna:** Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.
- **Operaciones/Cocina:** Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.
- **Logística externa/Sala:** Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.
- **Marketing y Ventas:** Engloba todos los medios necesarios para promocionar el restaurante. Estos medios son: la hospitalidad, publicidad, guías, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.
- **Servicio Postventa:** Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido del restaurante. Puede ser a través de políticas de fidelización, bases de datos, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

B) Actividades de Apoyo o Auxiliares de un Restaurante

Las Actividades de Apoyo o Auxiliares de un negocio de restauración se dividen, al igual que en la Cadena de Valor de Porter, en cuatro grandes grupos: Infraestructura, recursos humanos, tecnología y compras. Así, tenemos:

- **Infraestructura:** Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.
- **Recursos Humanos:** Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.
- **Tecnología:** Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.

- **Aprovisionamiento o Compras:** Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

4.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

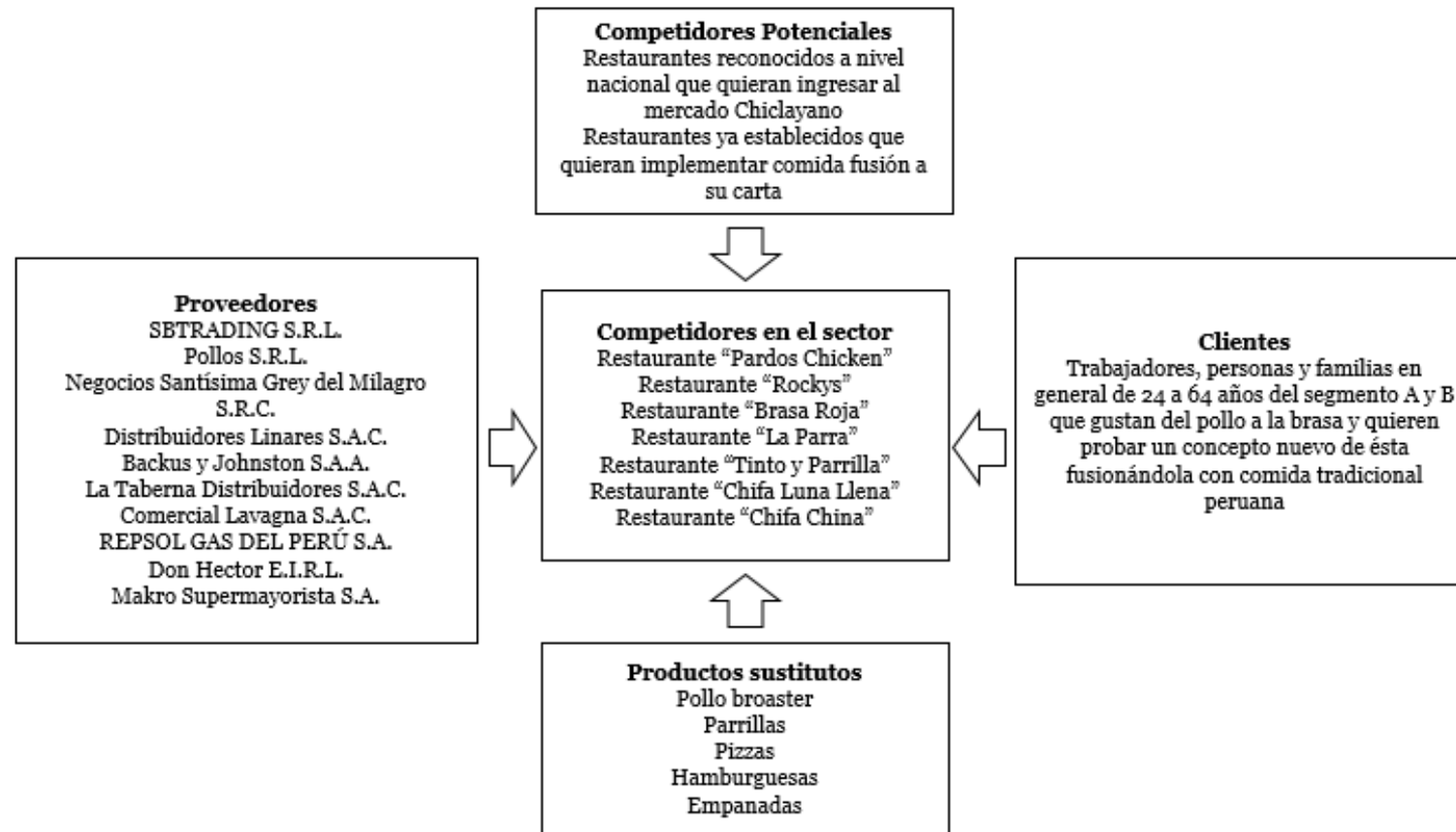


Figura 1. Diamante de Porter

Fuente: Elaboración propia

a) Poder de negociación con Proveedores

Existen proveedores para los requerimientos del negocio, pero siempre se buscará el mejor producto al precio adecuado y que puedan llevar el producto hasta el restaurante para minimizar tiempo, será importante formar alianzas estratégicas con los proveedores en cuestión de forma de pago.

Al mismo tiempo es esencial indicar que existe una gran cantidad de proveedores dentro del mercado que cuentan con varios años de experiencia, lo cual, facilita y permite al restaurante, tener opciones de empresas que puedan abastecer con productos frescos y al mismo tiempo con precios accesibles; lo que indica que el poder de negociación de los proveedores que se elija será limitado, puesto que ellos acatarán lo que el restaurante le solicite, sin ofrecer más o menos.

Con el fin de conseguir los mejores productos al mejor precio posible podremos obtener el sillao y salsa inglesa en la empresa SBTRADING S.R.L con el ruc 20101567428, el pollo se podrá conseguir en Pollos S.R.L. con RUC: 20480679645, la empresa se encargará de llevar el producto hasta el local, en lo que respecta a carnes el proveedor será Negocios Santísima Grey del Milagro S.A.C. con RUC: 20487390241 el cual dará facilidades de pago y dejará los productos en el local, también tenemos a Distribuidores Linares S.A.C con RUC 20440199579 el cual abastecerá de gaseosas de litro y medio, medio litro y personales; no podemos dejar de lado lo que son las cervezas y es por eso que Backus y Johnston S.A.A será el proveedor, en lo que respecta a vinos, piscos y demás licores el proveedor será La Taberna distribuidores S.A.C. con RUC: 20480564660; Comercial Lavagna S.A.C. con RUC: 20103129061 el cual brindará todo lo que respecta a papeles para usar como las servilletas y papel para los baños. El proveedor para gas será REPSOL GAS DEL PERÚ S.A. con RUC: 20100176450, Don Héctor E.I.R.L. aportará con las verduras más frescas al precio más cómodo y para los demás insumos y materias que se necesiten recurriremos a MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. con RUC: 20492092313.

b) Poder de negociación con Clientes

En este restaurante los clientes podrán degustar de un sabor fascinante y exquisito de los platos innovadores fusionados que se estarán ofreciendo al comensal chiclayano; para lo cual se utilizarán a los mozos (fuerza de ventas) como el canal de comunicación que lograra satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo los trabajadores y

personas en general de 25 años a 64 años del segmento A y B (incluye familias, personas que trabajan, pareja de enamorados) que quieren comer pollo a la brasa fusionado con el sabor tradicional peruano. El local atenderá en dos horarios el primero de 12:30am hasta las 3:30pm y de 5:30 pm hasta las 10:30 pm en el distrito de Chiclayo; la demanda objetiva; a quienes proveeremos un alto grado de satisfacción , a través de la técnica AIDA:

- **Atención al cliente:** El mozo (fuerza de ventas) es quien considera cual es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la comprar y persuadirlo para que actúe sin demora.
- **Crear y retener el interés del cliente:** los deliciosos potajes que se ofrecerán, la buena atención y el ambiente acogedor permitirán que el consumidor se sienta satisfecho y confiable de consumirlos.
- **Crear, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:** en "Mixturas peruanas" el servicio que se brinda es realmente de calidad.
- **Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta:** el mozo (fuerza de ventas) es quien brinda las ventajas del producto que se ofrece, lo cual implica que dicho producto es realizado y supervisado por los chefs especialistas en pollo a la brasa y comida tradicional peruana.

c) Rivalidad entre competidores actuales:

Actualmente, existen restaurantes que venden pollo a la brasa tradicional en el distrito de Chiclayo que vendría a ser el pollo a la brasa con papas fritas y ensalada, estos restaurantes son los siguientes: restaurante "Pardos Chicken, restaurante "Rockys", restaurante "Norkys", restaurante "Brasa Roja", restaurante "Tinto & Parrilla" y restaurante "La Parra"; se debe recalcar que en algunos de estos centros de comida ofrecen combos al cual se le adiciona lo antes ya mencionado una gaseosa. La competencia en lo que respecta a chifa, se tienen como competidores a los siguientes restaurantes: "Chifa Luna Llena, "Chifa Fortuna", "Tinto & Parrilla", "Chifa La Parra"

- **Rockys:** es una cadena de restaurantes de pollos y carnes más grande del Perú, ofreciendo al público deliciosos pollos a la brasa, parrillas y platos diversos, preparados con los ingredientes de la mejor calidad.
- **Pardos Chicken:** empresa peruana de reconocimiento internacional, que desde 1986 ha sido reconocida por el público como la marca líder en el sector de

alimentos y retail gracias a la excelente calidad del producto y el servicio, especializándose en el producto bandera peruano, el pollo a la brasa.

- **Brasa Roja:** Experto en el sabor de un buen pollo asado y de excelente criterio para reconocer el sabor y la calidad de auténticos platos, con su primer restaurante ubicado en el barrio Kennedy de la ciudad de Bogotá en 1980.
- **La Parra:** Lugar cerca de la plaza central, ambiente agradable, buena y rápida atención, precios accesibles, especializado en carnes, comida criolla y norteña y cuenta con su propia chifa en un local al costado.
- **Tinto y Parrilla:** Es un restaurante ubicado en la avenida Andrés Avelino Cáceres cerca al óvalo Santa Victoria, se diferencia por tener un ambiente muy cálido y acogedor rodeado de un jardín espectacular, la comida que ofrece son el pollo a la brasa, parrilladas y chifa en un solo lugar ofertando distintas mixturas en un solo lugar.
- **Chifa Luna Llena:** Es un restaurante ubicado en la avenida Grau el cual cuenta con un local muy amplio con ambientes para reuniones familiares o de trabajo, la comida que ofrecen es chifa al más estilo oriental, casi comida china. Cuenta con platos que otros chifas en la ciudad de Chiclayo no cuentan.
- **Chifa China:** Es una ubicación fantástica donde probar cocina china disfrutando cada momento de la comida. Tiene un menú completo realizado con productos chinos del mejor origen. El restaurante Chifa China especializado en platos chinos, ofrece un muy buen servicio y buena relación calidad precio.

Sin embargo, en el esquema de negocio a implementarse no serían competencia directa ya que el servicio que ellos ofrecen no se compararía con el ofrecido por el restaurante a crearse; lo que se busca es no solo beneficiarse con utilidades y satisfacer la necesidad de alimento de las personas, sino más bien brindar todos los atributos que ellos quieren adquirir asistiendo a un restaurante (agradable sazón, buena atención, rápida atención, comodidad, limpieza, entre otros); además, se busca que para aquellas personas que salen del trabajo para almorzar o cenar, puedan sentirse muy cómodos y disfrutar de un momento muy agradable en el cuál puedan relajarse.

d) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Más que todo los nuevos competidores serían todos aquellos que intenten vender pollo a la brasa fusionado con comida tradicional peruana y aquellos competidores actuales que intenten asemejarse ofreciendo lo mismo esto puede generar una guerra de precios, favoreciendo al consumidor, además, la apertura para este tipo de negocio, pero como este restaurante será el primero en ofrecer este producto innovador será reconocido por ser el pionero en el distrito de Chiclayo y así mismo se realizarán actividades para fidelizar a los clientes frecuentes.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Se consideran productos sustitutos aquellos que satisfacen la misma necesidad, dentro de estos se encuentran todos aquellos restaurantes que venden.

- **Pollo broaster** como: La Brasa Roja, KFC, McDonalds.
- **Pizzas:** Venecia, Chezz Maggy, La Pietra.
- **Parrillas:** Marakos, El Uruguayo, Hebrón, Miura, San Luis.
- **Hamburguesas:** D'locos, Sanguchologo, D` Pulpa.
- **Empanada:** Sorrento, D` Kike, El Che.

4.1.3 Matriz EFI y EFE

a) Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores internos utilizada para dar ponderación a las fortalezas y debilidades más importantes del sector restaurantes.

Tabla 2

MATRIZ EFI - Evaluación de Factores internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Total Ponderado
F1: Capacidad de diferenciación mediante la innovación fusionando sabores peruanos.	0,15	4	0,6
F2: Se cuenta con recursos financieros para la inversión.	0,08	3	0,24

F3: Restaurante moderno que se caracteriza por tener un ambiente cómodo, bien decorado, ventilado y acogedor.	0.07	3	0.21
F4: Experiencia en el rubro.	0.1	4	0.4
F5: Buena ubicación, dentro de una zona comercial de la ciudad de Chiclayo.	0.1	4	0.4
F6: Buena ubicación geográfica en cuanto a macro localización, lo que da a oportunidad de tener insumos frescos.	0.1	3	0.3
F7: Centralizado en servicio al cliente, siendo poco el tiempo de espera tanto para conseguir una mesa como para recibir el platillo.	0.15	4	0.6
Debilidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
D1: Ser restaurant nuevo y poca difusión.	0.1	1	0,1
D2: Dar a conocer la marca y su posicionamiento, al no ser conocido.	0.05	2	0,1
D3: Precios superiores a comparación de algunas opciones brindadas por los competidores	0.1	1	0.1
Total	1		3.05
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = debilidad mayor	2 = debilidad menor	3 = fortaleza menor	4 = fortaleza mayor

Fuente: Elaboración propia

El sector restaurantes, se encuentra en un contexto competitivo y favorable, ya que cada año, hay financiamiento bancario en el sector, generando importantes aperturas económicas. Por otro lado, el boom gastronómico que se encuentra viviendo hoy en día el país, con la mayor afluencia de público tanto nacional como extranjero; apoyados en

acertadas estrategias publicitaria, la participación en festivales gastronómicos y las redes sociales como el Facebook favorecen al entorno haciéndolo más conocido y competitivo; sin embargo, las amenazas se encuentran latentes en este tipo de negocios, principalmente por la aparición de nuevos competidores, y más aún de competidores importantes con nombres ya posicionados en el mercado que quieran adoptar este modelo de negocio.

Teniendo en cuenta el ponderado total de 3.05 de la matriz EFI, se puede concluir entonces, que la empresa está generando beneficios con sus fortalezas y tratando de minimizar sus debilidades lo mejor que se pueda.

b) Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores externos utilizada para dar ponderación a las oportunidades y amenazas más importantes del sector restaurantes.

Tabla 3

MATRIZ EFE - Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
O1: Existe una amplia gama proveedores para los requerimientos del restaurante	0.06	4	0.24
O2: El financiamiento bancario al sector restaurantes	0.04	2	0.08
O3: Mayor afluencia de público, tanto nacional como extranjero, apoyados en acertadas estrategias publicitarias y la participación en festivales gastronómicos.	0.06	4	0.24
O4: Preferencia de los consumidores por la comida tradicional peruana y chifa.	0.07	4	0.28
O5: El sector restaurantes mantendrá un sólido crecimiento por el dinamismo en el empleo, los niveles de ingreso y consumo privado.	0.07	2	0.14
O6: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas, entre otras, continúan atrayendo la atención de personas de todas partes del mundo.	0.07	4	0.28
O7: Boom Gastronómico favorece la apertura de restaurantes.	0.1	4	0.4
O8: Crecimiento que se observó en los negocios de pollerías, de comida rápida, en los chifas y en las fuentes de soda y cafeterías.	0.08	4	0.32
O9: Siete de los quince mejores restaurantes gourmet de Latinoamérica son peruanos.	0.05	3	0.15

O10: Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones de la comida.	0.01	4	0.04
O11: Dentro de tres años la venta de los restaurantes se incrementará en un 30.77%	0.06	3	0.18
O12: 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles.	0.04	3	0.12
O13: La tercera actividad más realizada por los peruanos en su tiempo libre después de ver televisión y descansar es salir a comer.	0.06	4	0.24
			Total Ponderado
Amenazas	Peso	Calificación	
A1: Aparición de nuevos competidores con una propuesta de valor similar	0.06	4	0.24
A2: Posibilidad de que restaurantes existentes de imitar características de “Mixturas Peruanas”	0.06	3	0.18
A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores	0.07	3	0.21
A4: Inflación en el mercado	0.04	3	0.12
A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que pueden poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen	0.03	3	0.09
A6: Alto número de competidores con marcas ya posicionadas en el mercado	0.05	2	0.1
A7: Precios relativamente bajos de productos sustitutos	0.05	2	0.1
Total	1		3.46

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 = respuesta inferior	2 = por debajo de la media	3 = por arriba de la media	4 = respuesta superior
-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El ponderado total es de 3.46 en la matriz EFE, indicando que dentro del sector restaurantes se encuentra en una posición fortalecida ya que se encuentra aplicando un nuevo concepto innovador que consiste en fusionar la comida tradicional peruana y el pollo a la brasa. Por otro lado, se tiene capital suficiente para iniciar el negocio lo cual indica que se comenzaría a laborar inmediatamente, aprovechando la constante tendencia de los consumidores a probar nuevas fusiones.

Conforme a esto, se podría concluir que el restaurante aprovecha correctamente sus oportunidades sabiendo contrarrestar las amenazas que se le presentan.

4.1.4 Análisis FODA

A. Fortalezas

F1: Capacidad de diferenciación mediante la innovación fusionando sabores peruanos.

F2: Se cuenta con recursos financieros para la inversión.

F3: Restaurante moderno que se caracteriza por tener un ambiente cómodo, bien decorado, ventilado y acogedor.

F4: Experiencia en el rubro.

F5: Buena ubicación, dentro de una zona comercial de la ciudad de Chiclayo.

F6: Buena ubicación geográfica en cuanto a macro localización, lo que nos da a oportunidad de tener insumos frescos.

F7: Centralizado en servicio al cliente, siendo poco el tiempo de espera tanto para conseguir una mesa como para recibir el platillo.

B. Oportunidades

O1: Existen una amplia gama proveedores para los requerimientos del restaurante.

O2: El financiamiento bancario al sector restaurantes.

O3: Mayor afluencia de público, tanto nacional como extranjero; apoyados en acertadas estrategias publicitarias y la participación en festivales gastronómicos.

O4: Preferencia de los consumidores por la comida tradicional peruana y chifa.

O5: El sector restaurantes mantendrá un sólido crecimiento por el dinamismo en el empleo, los niveles de ingreso y consumo privado.

O6: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas, entre otras, continúan atrayendo la atención de personas de todas partes del mundo.

O7: Boom gastronómico favorece la apertura de restaurantes.

O8: Crecimiento que se observó en los negocios de pollerías, de comida rápida, en los chifas y en las fuentes de soda y cafeterías.

O9: Siete de los quince mejores restaurantes gourmet de Latinoamérica son peruanos.

O10: Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones de la comida.

O11: Dentro de tres años la venta de los restaurantes se incrementará en un 30.77%.

O12: 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles.

O13: La tercera actividad más realizada por los peruanos en su tiempo libre después de ver televisión y descansar es salir a comer.

C. Debilidades

D1: Ser un restaurante nuevo.

D2: Dar a conocer la marca y su posicionamiento, al no ser conocido.

D3: Precios superiores a comparación de algunas opciones brindadas por los competidores.

D. Amenazas

A1: Aparición de nuevos competidores con una propuesta de valor similar.

A2: Posibilidad de que restaurantes existentes de imitar características de “Mixturas Peruanas”.

A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores.

A4: Inflación en el mercado.

A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que pueden poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.

A6: Alto número de competidores con marcas ya posicionadas en el mercado.

A7: Precios relativamente bajos de productos sustitutos.

4.1.5 Matriz FODA cruzado

Tabla 4

Análisis FODA

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Capacidad de diferenciación mediante la Innovación fusionando sabores peruanos	
	F2: Se cuenta con recursos financieros para la inversión	D1: Ser restaurant nuevo y poca difusión.
	F3: Restaurante moderno que se caracteriza por tener un ambiente cómodo, bien decorado, ventilado y acogedor.	
	F4: Experiencia en el rubro	D2: Dar a conocer la marca y su posicionamiento, al no ser conocido.
	F5: Buena ubicación, dentro de una zona comercial de la ciudad de Chiclayo	
	F6: Buena ubicación geográfica en cuanto a macro localización, lo que nos da a oportunidad de tener insumos frescos	
	F7: Centralizado en servicio al cliente, siendo poco el tiempo de espera tanto para conseguir una mesa como para recibir el platillo	D3: Precios superiores a comparación de algunas opciones brindadas por los competidores

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Existen una amplia gama proveedores para los requerimientos del restaurante	F2-F6-O1: Abastecer al negocio de insumos frescos y con altos estándares de calidad, aprovechando la gama de proveedores disponibles en el mercado	D1-O4-O10-O13: Transmitir nuevas experiencias y sensaciones a consumidores que cada vez exigen más productos innovadores, sin perder la posibilidad de encontrar en ellos sabores conocidos y tradicionalmente distintivos
O3: Mayor afluencia de público, tanto nacional como extranjero; apoyados en acertadas estrategias publicitarias y la participación en festivales gastronómicos.	F3-F5-O3-O5-O13: Elaborar un plan de venta utilizando como propuesta de valor la experiencia de consumo tanto para el público nacional como extranjero que consume en restaurantes	
O4: Preferencia de los consumidores por la comida tradicional peruana y chifa.		D2-O3-O4-O10-O13: Aprovechar la cantidad de público dispuesto a consumir estos productos debido a la gran afluencia de personas que buscan consumir en restaurantes, esto sin necesidad de ser un restaurante conocido
O5: El sector restaurantes mantendrá un sólido crecimiento por el dinamismo en el empleo, los niveles de ingreso y consumo privado.	F1-F4-O4-O5: Ofrecer un servicio basado en el cliente, con capacidad de diferenciación tomando en cuenta la experiencia en el rubro	
O10: Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones de la comida.		
O11: Dentro de tres años la venta de los restaurantes se incrementará en un 30.77%	F1-O10-O13: Crear platillos nuevos innovando mediante la fusión de sabores peruanos, esto debido a la tendencia de los consumidores a buscar nuevas	D2-O4-O5: Posicionar rápidamente el producto en la mente de los

O13: La tercera actividad más realizada por los peruanos en su tiempo libre después de ver televisión y descansar es salir a comer.	sensaciones de comida y la disposición existente para salir a comer	consumidores debido a que existe una presencia hacia la comida tradicional peruana y chifa
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Aparición de nuevos competidores con una propuesta de valor similar	F1-F3-F4-A1: Posicionar el restaurante basado en el buen servicio, ubicación privilegiada, ambiente cálido y capacidad de innovación como factor diferenciador ante la aparición de nuevos competidores	D2-A1: Aprovechar la cartera de clientes originada por la experiencia en el rubro, para evitar la amenaza de algunos restaurantes ya posicionados y nuevos por posicionarse
A2: Posibilidad de que restaurantes existentes de imitar características de “Mixturas Peruanas”		
A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores	F2-A4: Usar recursos financieros estables como los que poseemos para evitar ser afectados por la inflación en el mercado	
A4: Inflación en el mercado		
A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que pueden poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen	F4-A5: Aprovechar el conocimiento en el mercado por parte de los directivos para evitar cometer errores al momento de cancelar los impuestos obligatorios	D2-A7: Resaltar las características diferenciales del producto en el público hacia el que nos dirigimos, evitando así que los comensales elijan productos sustitutos debido a sus bajos precios
A6: Alto número de competidores con marcas ya posicionadas en el mercado		
A7: Precios relativamente bajos de productos sustitutos		

Fuente: Elaboración propia

4.2 Viabilidad de mercado

El objetivo de realizar el presente estudio de mercado es determinar las necesidades insatisfechas de un segmento de la población, reconocer la demanda dirigida y la aceptación del Restaurante Mixturas Peruanas, con su producto platos típicos peruanos fusionados con el pollo a la brasa.

4.2.1 Situación de la oferta

En el informe técnico emitido por INEI en 2015, detalló que a nivel nacional la actividad del subsector restaurantes creció en 4.21%, sustentando su crecimiento en el crecimiento del rubro restaurantes, entre los que figuran pollerías, restaurantes turísticos, chifas, comidas rápidas, restaurantes, heladerías, carnes y parrillas, café restaurantes y pizzerías. Incluyendo aquí dos de los principales rubros en que basamos este plan de negocio: pollerías y restaurantes turísticos. Así mismo estos se ven positivamente afectados a lo largo de los meses, resaltando de manera notoria los meses de julio y diciembre.

De acuerdo con la información obtenida en el benchmarking (análisis de los competidores), se puede llegar a la conclusión de que los únicos establecimientos donde ofrecen pollo broaster, diferenciándolos de la competencia, es Brasa Roja y Rockys, lo que genera una ventaja comparativa con respecto a los demás restaurantes. Por otro lado, los precios varían ligeramente entre los restaurantes estudiados, lo cual no genera gran diferencia en la decisión del comensal, puesto que todos los establecimientos van dirigidos a niveles socioeconómicos A y B. En cuanto a la infraestructura, la que cuenta con una gran desventaja es Rockys, puesto que su ambiente no es tan acogedor ni cómodo para el comensal. Con respecto a los restaurantes de comida oriental como Luna Llena y Chifa China, los precios se encuentran relativamente parecidos, no existe mucha diferencia monetaria entre ambos.

En el departamento de Lambayeque se encuentra, durante el año 2015, un crecimiento de aproximadamente 1% en el consumo explicado por mayor atención en establecimientos entre los que se encuentran pollerías, parrillas, restaurantes turísticos y chifas. Encontrando como motivo la mayor inversión en publicidad, presentación, creaciones culinarias y acondicionamiento de locales para eventos corporativos.

Así mismo, se puede observar el gran dinamismo que posee el sub sector restaurantes en Chiclayo, siendo Pardos Chicken, Brasa Roja, La Parra, Luna Llena, Chifa China y Tinto y Parrilla los principales locales a donde acude el público objetivo y quienes a la vez comparten parte del menú. En la siguiente tabla se analizan datos relevantes acerca de estos restaurantes, centrándonos en la ubicación, productos y precio, nivel socioeconómico que atiende e infraestructura.

Tabla 5

Análisis del mercado: competidores

	Pardos chicken	Brasa roja	La Parra	Luna llena	Chifa China	Tinto y parrilla
		Av.				
Ubicaci ón	Real Plaza Chiclayo	Sesquicentenari o 700	Av. Izaga 752	Av. Grau 74	Av. Francisco Bolognesi 769	Av. La libertad 256
	1 Pollo a la brasa: S/38.90	Pollo a la brasa: S/43.90	Pollo a la brasa: S/44.50	Arroz chaufa de pollo: S/14.00	Arroz chaufa de pollo: S/14.00	Pollo a la brasa: S/36.00
	1/2 Pollo a la brasa: S/26.50	1/2 Pollo a la brasa: S/24.00	1/2 Pollo a la brasa: S/26.00	Arroz chaufa de chanchos: S/16.00	Combinado: S/25.00	1/2 Pollo a la brasa: S/24.50
	1/4 Pollo a la brasa: S/14.50	1/4 Pollo a la brasa: S/13.00	1/4 Pollo a la brasa:S/14.50	Aeropuerto: S/16.00	chanchos: S/18.00	1/4 Pollo a la brasa: S/14.00
Product o y precio	Lomo fino: S/ 26.50	Lomo Fino: S/28.00	Lomo Fino: S/29.50	Kalú Wantan: S/26.00	Kalú Wantan: S/24.00	Lomo fino: S/31.00
	Lomo mediano: S/25.90	Parrilla personal: S/46.00	Parrilla personal: S/31.00	Alitas Kaypi: S/24.00	Alitas Kaypi: S/22.00	Parrilla tinto: S/36.00
	Lomo grande: S/36.90	Parrilla para dos: S/68.00	Parrilla para dos: S/65.00	Sopa wantan: S/.14.00	Sopa wantan: S/12.00	Parrilla para dos: S/70.00
	Costillas con papas fritas:S/41.50	Pollo broaster:				Filete de pechuga:

	papas fritas: S/19.50	S/44.90 1/2 pollo broaster: S/25.00	Filete de pechuga: S/20.90 Anticuchos con papas fritas S/ 10.00	Wantan frito porción: S/14.00 Wantan frito 1/2 porción: S/8.00	Wantan frito porción: S/12.00 Wantan frito 1/2 porción: S/7.00	S/20.00 Anticuchos con papas fritas S/ 8.00
Nivel socioeconómico	A Y B	A Y B	A Y B	A Y B	A Y B	A Y B
Infraestructura	Muy Buena	Buena	Buena	Muy Buena	Buena	Muy Buena

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Situación de la demanda

A. Mercado Potencial

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que podrían necesitar el bien o servicio que se va a ofrecer, en el caso del presente plan de negocios, el mercado potencial serían todas las personas que gusten disfrutar de las diversas fusiones culinarias que ofrece “Mixturas Peruanas” al público.

Este mercado va dirigido a familias, a personas independientes, a empresas y/o a profesionales, que cuenten con ingresos económicos, en otras palabras, el público en general.

Se tomará el número de la población de Chiclayo 843 445 habitantes, multiplicado por la población que se encuentra entre el nivel socioeconómico A y B (8%) y multiplicado también por la población que se encuentra entre los 24 a 64 años (47 %), saliendo un total de 31 713 habitantes.

El 79% de encuestados acude 1 vez cada 2 semanas a comer a un restaurante. Adicionalmente el 11% de encuestados acude 3 veces por semana.

B. Mercado Disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de adquirir o comprar el bien o servicio que se ofrece. A diferencia del mercado potencial, este mercado va dirigido a personas que obligatoriamente vayan a hacer uso de este servicio.

En este caso, personas que además de tener solvencia económica, estén dispuestos a gastar su dinero en asistir a restaurantes como comensales y así pasar un buen momento.

Otra característica importante de este mercado es que aparte de tener dinero, estas personas se muestran prácticamente obligadas a asistir a un restaurante, este puede ser el caso de personas ejecutivas que realizan sus negociaciones o reuniones laborales en estos establecimientos; así como también, personas que no cuentan con el tiempo necesario para preparar sus alimentos en sus hogares.

Aquí se tomarán las 31 713 habitantes del mercado potencial, que se multiplicarán 85% de la población que consume en restaurantes, habiendo un total de 26 956 habitantes.

C. Mercado Efectivo

Es parte del mercado disponible que además de la necesidad, tiene la capacidad e intención de comprar el producto y servicio que se ofrece en este plan de negocio. Teniendo este grupo de personas la característica de que les guste salir y que posean un determinado estilo de vida; estas personas deben tener la intriga por querer degustar un sabor fascinante y exquisito de los platos innovadores que se ofrecerán.

Se tomará el 26 956 del mercado disponible, que se multiplicado por el 67% (personas interesadas en la fusión de comidas).

La gran mayoría de los encuestados para ser más precisos el 57% mencionaron que prefieren pollo a la brasa versus otras opciones de compra. Probablemente, también, para ellos “salir a comer” esté asociado a hacerlo de noche.

D. Mercado Objetivo

Es parte del mercado disponible que se fija como meta a ser alcanzada por este plan de negocio, es decir la parte de la demanda por captar y a ser atendida (incluye familias, personas que trabajan, pareja de enamorados) que quieren comer pollo a la brasa fusionado con el sabor tradicional peruano, proveyéndoles un alto grado de satisfacción.

El 83% de los entrevistados nunca ha probado comida fusión esto puede beneficiarnos esto nos jugaría a favor por ser una novedad y las fusiones que se ofrecen son sabores familiares para el público Chiclayano.

El estudio se basará en el 20% de la población del mercado efectivo, esto se halla mediante la multiplicación, saliendo un resultado de 3612 habitantes.

Así mismo, INEI detalla en una de sus notas de prensa realizada en 2015 que el 33.2% del gasto que los peruanos realizan en alimentos, son realizados fuera del hogar, evidenciando que actualmente comer fuera se ha convertido en un hecho cotidiano para la población, a diferencia de lo que ocurría en años anteriores. Además, el estudio demuestra que son en su mayoría hombres quienes inciden en esto. Por otro lado, por grupos de edad, es la población de 25 a más años la que gasta más en promedio por consumo de alimentos fuera del hogar, siendo los que tienen educación superior los que realizan el mayor gasto. Finalmente, entre las principales preferencias de esta

población encontramos: ceviche, pollo a la brasa, chifa al paso, salchipapa, pollo broaster, caldo de gallina y anticuchos.

Según la escala de Likert, la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a probar los platos, especialmente Tacu tacu de lomo saltado. El Tacu Tacu de Lomo saltado con una aceptación del 23% y Tacuchaufa de pollo a la brasa con aceptación del 20% registraron respuestas de total aceptación, mientras que todos los platos han registrado al menos un porcentaje mínimo de respuestas negativa

4.2.3 Proveedores

El sillao y salsa inglesa se adquirirán en la empresa SBTRADING S.R.L, también se trabajará con la Distribuidores Linares S.A.C el cual nos venderá gaseosas de litro y medio, medio litro y personales, no podemos dejar de lado lo que son las cervezas y es por eso que Backus y Johnston S.A.A será el proveedor, en lo que respecta a vinos, piscos y demás licores tendremos como proveedor a La Taberna distribuidores S.A.C., Comercial Lavagna S.A.C. nos brindará todo lo que respecta a papeles para usar como las servilletas y papel para los baños. El proveedor que tenemos para el gas será REPSOL GAS DEL PERÚ S.A. con, Don Hector E.I.R.L. nos aportará con las verduras más frescas al precio más cómodo y para los demás insumos y materias que se necesiten tenemos a MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. esto incluye los productos no perecibles y adicionalmente el arroz añejo que está buen precio incluso mejor que las propias molineras.

Así mismo se pretende poder lograr un sistema efectivo de compras, que propicie una relación eficaz entre restaurante – proveedor; con esto podemos decir que según Porter (2012) existen muchos proveedores y el poder de negociación de los proveedores es menor; por esa razón ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para la empresa.

4.2.4 Clientes

Pero ¿qué busca el cliente peruano? Arellano, R (2010):

- Calidad y bajo precio.
- Quiere que le ofrezcas entusiasmo como valor agregado.
- Le gusta ser sorprendido.
- Busca encontrar creatividad e inventiva.
- Sensibilidad en la comodidad e higiene.

El plan de negocio a implementarse está dirigido al disfrute de un momento agradable, con el sabor y calidad exquisita de sus comidas; para lo cual utiliza la fuerza de ventas (mozos) como el canal de comunicación que lograra satisfacer las necesidades de los consumidores, con lo cual conseguirán proveer un alto grado de satisfacción al cliente.

De esta se aplica la técnica AIDA:

- Atención del cliente: Atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada “indiferencia”. El encargado de las ventas (mozo) es quien considera cual es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la comprar interés y persuadirlo para que actúe sin demora.

- Crear y retener el interés del cliente: los platos que se ofrecen permitirán que el consumidor se sienta satisfecho y confiable de consumirlos y por ende querrá volver a consumirlos una próxima vez

- Crear, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo mediante un servicio óptimo haciendo que el consumidor sea bien atendido y pudiendo disfrutar de una comida exquisita el cuál le cree un deseo de volver a adquirirla

-Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta: el encargado de las ventas (mozo) es quien brinda las ventajas del producto que ofrece es decir mencionando los insumos de los platos y su forma de cocción y el chef es el cual ejecuta la acción pudiendo así luego concretar la venta.

Según Dary Tucanes en su blog “Estudio de Mercado en el Perú” publicado el 20 de junio del 2011, comenta que en el nuevo perfil del consumidor peruano se destaca los sectores socioeconómicos B (33%) y C (39%) entre todas las edades del consumidor. El estudio realizado en personas de 18 a 65 años, de ambos sexos (50% cada uno).

Los centros comerciales se convierten así en centros de reunión de las familias, que no sólo acuden a realizar compras, sino también a satisfacer otras necesidades de diversión, cultura y gastronomía. En tanto, el consumo fuera del centro comercial recae principalmente en la compra de medicinas (83%), pago de servicios públicos (65%) y consumo en restaurantes (65%).

Según este estudio de Arellano Marketing, los principales establecimientos que los consumidores nunca dejan de visitar cuando acuden a un centro comercial son las tiendas de ropa (55%), supermercados (51%), tiendas de calzado (41%) y tiendas por departamento (40x %).

Ramos explicó que el consumo fue menor en el segmento alto (cayó -1%) porque las familias de este sector empezaron a suplir productos de la canasta básica para realizar consumos fuera del hogar. “Por ejemplo muchos dejaron de comprar fideos porque ya no quieren cocinar en su casa. La mayoría prefiere ir a un restaurante”, refirió.

4.2.5 Plan de marketing

El plan de marketing tiene como objetivos:

- Describir los procesos de la mezcla de marketing.
- Convertir el Restaurante Mixturas Peruanas en una marca fuerte, reconocida como la mejor cadena de restaurantes de comida a base de fusiones de sabores tradicionales peruanos y el pollo a la brasa en el distrito de Chiclayo.
- Posicionar el Restaurante Mixturas Peruanas como el restaurante que ofrece fusión de sabores tradicionales peruanos y de pollo a la brasa preferido por el mercado objetivo en el distrito de Chiclayo.
- Lograr la aceptación de los clientes a corto plazo (03 meses).
- Ofrecer productos de la mejor calidad en base a la necesidad y hacer felices a los comensales.
- Promocionar los diferentes platos típicos de la zona, destacando las ofertas como la de dos por uno o por la próxima compra un 10% menos.
- Tener flexibilidad para facilitar los posibles cambios de estrategias, como las campañas publicitarias y de promoción.
- Obtener estabilidad, ganancias y generar rentabilidad después de 05 años de estimación de la demanda.

a. Producto y/o servicio

El Restaurant Mixturas peruanas”, es un bien intangible, que brindará servicio de alimentación a la población comprendida entre los años 24 a 64 del sector A y B en la

ciudad de Chiclayo; estos estarán conformados por: gerentes, ejecutivos, profesionales, empleados y también empleadores, del distrito de Chiclayo.

“Mixturas Peruanas” ofrecerá platos variados y sanos, realizando constantes innovaciones en la preparación de los productos que se adapten a la elección y al gusto del cliente ofreciéndole promociones y generando valor agregado para su satisfacción. El producto que el negocio brindará será de calidad ya que cuenta con excelentes proveedores que se encargan de abastecer al restaurante con insumos frescos.

De esta forma el producto está definido por un servicio de oferta gastronómica en fusiones de comidas tradicionales y pollo a la brasa. Los potajes a elegir serán de gran variedad, nutritivos y sanos, realizando continuas innovaciones en la preparación de los productos que se adapten a la elección y al gusto del cliente ofreciéndole promociones y generando valor agregado para su satisfacción. El producto que este negocio brindará será de calidad donde se seleccionará una mezcla de platos tradicionales tallarines verdes, tallarines rojos, arroz alverjado (arroz con pato), lomo saltado, anticuchos, papa a la huancaína, pollo a la brasa, entre otros. Así mismo se brindarán bebidas heladas y calientes, licorería y postres, con el objetivo de que el cliente cuente con un abanico de distintas opciones de platos a consumir.

Marca

Nombre del restaurante: Mixturas Peruanas

Logotipo:



Figura 2. Logotipo

Fuente: Elaboración propia

b) Precio

El nivel determinado de precio de los productos deberá permitir alcanzar una rentabilidad suficiente en relación al costo beneficio esperado por los accionistas del restaurante *Mixturas Peruanas*, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio intermedio respecto al de la competencia, para que, de ese modo, se pueda crear sensación y atracción en cuanto a la relación precio calidad. Restaurante *Mixturas Peruanas*. Tendrá como pilares de crecimiento y retención de clientes los siguientes aspectos:

- Seguridad: en el establecimiento se servirá comida fresca y de buena calidad.
- Cuidado: cuidar cada proceso al detalle que implica el servicio al cliente, que va desde la selección cuidadosa de la materia prima (insumos) hasta la forma profesional de preparar, servir un plato, teniendo especial interés en los aspectos de higiene y seguridad.
- Atención: será un deber servir al cliente de acuerdo a sus expectativas, necesidades y preferencias cuando toma la decisión de visitar el establecimiento, requiera de atención.

Los precios se han calculado se basan en la metodología empleada por los agentes del servicio de restaurante, por lo que estos según el tipo de plato que se ofrecen están en el siguiente orden:

Tabla 6

Tabla de Precios de Producto

• Producto	• Precio de venta del producto
• Pollo a la brasa tradicional (pollo con papas fritas y ensalada)	• S/. 39.99
• Pollo a la brasa con arroz verde y ensalada	• S/. 39.99
• Pollo a la brasa con tequeños de jamón con queso y ensalada	• S/. 44.99
• Pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	• S/. 44.99

• Pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos	• S/. 49.99
• Lomo Saltado con chaufa de pollo a la brasa	• S/. 26.99
• Lomo saltado con tallarines rojos criollos	• S/. 24.99
• Tacu Lomo: Tacu Tacu de lomo saltado	• S/. 24.99
• Tacu chaufa de pollo a la brasa	• S/. 18.99
• Tacu Brasa: Tacu Tacu de pollo a la brasa	• S/. 19.99
• Tacu tacu de chancho asado	• S/. 22.99
• Pollichaufa a la huancaína	• S/. 18.99
• Tallarines Mixtos: rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	• S/. 16.99
• Tallarines Verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa	• S/. 12.99
• Pollo a la brasa a lo pobre	• S/. 12.99
• Gaseosas de litro y medio	• S/. 8.50
• Gaseosa personal	• S/. 3.00
• Cerveza cuzqueña	• S/. 8.00
• Cerveza cuzqueña personal rubia	• S/. 6.00
• Cerveza cuzqueña personal negra	• S/. 6.50
• Limonada 1 Litro	• S/. 13.00
• Limonada Frozen 1 Litro	• S/. 15.00
• Vino Casillero del Diablo	• S/. 45.00
• Vino Navarro Correas	• S/. 60.00
• Whisky etiqueta negra Jhony Walker	• S/. 165.00
• Torta de chocolate	• S/. 4.99

• Torta tres leches	• S/. 4.99
• Torta selva negra	• S/. 4.99
• Helado Donofrio	• S/. 5.99
• Durazno al jugo	• S/. 9.00

Fuente: Elaboración propia

- Los precios incluyen gastos generales (26%); mano de obra (19%); insumos (32%); beneficio (23%); impuesto general a las ventas o IGV (18%); impuesto a la renta (30%) deducibles de las utilidades. Será entonces objetivo de las políticas de publicidad y promoción convencer al cliente de que realmente se ofrece un producto y un servicio de excelencia con alta calidad. Se realizará la táctica de discriminación de precios (a mayor número de veces consumidas, tienen acceso a un 10% menos del precio).

c) Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del servicio/producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder tener frecuencia de consumo se adquiere un plato gratis.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Crear puestos de degustación.

Esto sumado al tema de Publicidad como:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Tabla 7

Publicidad A efectuar en el restaurante Mixturas Peruanas

Medio Publicitario a utilizar	Número de avisos por mes	Costo Mensual en soles	Periodo de Aplicación en meses	Costo Anual en soles
Publicidad en Radio	50	S/. 140.00	6	S/. 840.00
Publicidad en Televisión	50	S/. 610.00	4	2,440.00
Publicidad en Periódico	4	1,350.00	4	5,400.00
Publicidad en Stickers	100	S/. 30.00	12	S/. 360.00
Volantes	2000	S/. 130.00	12	1,560.00
Total Publicidad Mensual		S/. 2,260.00		S/. 10,600.00
TOTAL DE GASTO COMERCIAL ANUAL		S/. 14,800.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Promoción inicial a efectuar en el restaurante Mixturas Peruanas

Medio Promocional a utilizar	Número por mes	Costo Mensual en soles	Periodo de Aplicación en meses	Costo Anual en soles
Solapero	100	500	6	3000
Llaveros	100	200	6	1200
Total Promoción		700		4200

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto/servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto/servicio.

- Lograr la fidelidad del cliente.

Mecanismos Físicos.

Se dará a conocer mediante un aviso luminoso en la fachada, con el nombre del establecimiento y su logotipo Restaurante Mixturas Peruanas.

Además, se publicará avisos a media página y a un cuarto de página según el diseño mostrado en la siguiente forma visualizada en la siguiente figura:

Publicidad en periódico



The advertisement features a central photograph of a restaurant meal. In the foreground, a white plate holds a whole roasted chicken with golden-brown, slightly charred skin. Behind it, a plate of golden french fries is visible, and to the left, a fresh salad with green lettuce, shredded carrots, and other vegetables. Several small metal containers with white dipping sauces are also present. The background is dark, suggesting an indoor dining setting.

At the top center, there is a logo for "MIXTURAS PERUANAS". The logo consists of a stylized brown pot with a white lid, flanked by green leaves and a red chili pepper. Below the pot is a white curved banner with a black 'X' in the center. Underneath the banner, the text "MIXTURAS" is written in a bold, black, sans-serif font, and "PERUANAS" is written below it in a smaller, green, sans-serif font. Three stars (two red, one white) are positioned below the text.

At the bottom of the advertisement, a red banner contains the text: **¡Disfruta la mejor comida en el mejor lugar!**

Below the red banner, the following contact information is displayed in white text on a green background with a white polka-dot pattern:

Encuétranos en Manuel María Izaga N° 794
Teléfono: 21 5929
restaurantemixturasperuanas.com.pe
restmixperuanas@gmail.com

Figura 3. Publicidad en periódico

Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de marca

En la primera etapa, se empleará la publicidad, la cual permitirá que el mercado conozca al Restaurante Mixturas Peruanas y su ubicación localizada en la Calle Manuel María Izaga N°794, justamente entre las esquinas de 7 de enero y Manuel María Izaga. También en esta etapa, se mostrará al cliente el diferencial de servicio que ofrece el restaurante comparado con el de la competencia. Con este objetivo, se utilizarán medios masivos de comunicación como lo son la televisión local, radio, periódicos y revistas. También se publicitará spot propagandas en los principales hoteles de la ciudad.

La captación de nuevos clientes se hará mediante el marketing gastronómico, es decir, la promoción y publicidad en base a estrategias más el conocimiento del recurso humano y tecnológico. Estas estrategias serán:

- Apoyarse en medios convencionales y redes sociales como Facebook, Twitter y página web, boletines, volantes, prensa y correo electrónico para invitar a que lo conozcan. Se identificarán los mejores medios para publicitar y llegar al cliente potencial.
- Se harán invitaciones focalizadas a grupos de amigos o a empresas para comenzar a generar "tráfico" en el restaurante. Estos eventos permitirán dar a conocer la oferta y además permitirán levantar información acerca de la percepción de los clientes.
- Se diseñarán platos llamativos que generen curiosidad en la carta de manera que los comensales quieran regresar a conocer las nuevas ofertas siguientes.
- Se entregarán cupones de descuento a los comensales para que regresen. Estos cupones pueden tener fechas o platos definidos.
- El restaurante se diferenciará de la competencia a través de la buena presentación del personal, la presentación de la vajilla y la rapidez en la atención.

Fidelización del cliente

En una segunda etapa y luego de que Restaurante Mixturas Peruanas sea reconocido en el mercado como una opción, se comenzará a implementar técnicas de marketing directo con el objeto de lograr la fidelización de los clientes. Para ello usaremos las siguientes estrategias:

- Mantener un registro del número diario de visitantes.
- Al momento de entregar la cuenta se pedirá de manera explícita al o los comensales que resuelva un cuestionario. Este servirá para vincularlo al programa “Cliente Frecuente” o para realizar una encuesta que permita conocer los niveles de satisfacción de los visitantes.
- Realizar cuadros estadísticos a través de la base de datos (fuente de información), quienes y cuantos clientes son fieles y a ellos brindarles la mejor oferta de nuestros productos.

La base de datos contendrá información acerca de datos personales del cliente, fecha de cumpleaños y/o aniversario. Se realizará mediante la página web <http://www.restaurantemixturasperuanas.com.pe> y con nuestro correo electrónico restmixperuanas@gmail.com.pe. De esta manera se espera entablar una relación más personalizada con el cliente, para ofrecerle nuestros servicios y lograr una mayor fidelización en base a la comunicación.

Se realizará la táctica de discriminación de precios (a mayor número de veces el consumo, tienen acceso a un 10% menos) o el de dos por uno cuando exista reservaciones del local por festividades, relaciones públicas por parte del encargo de relaciones interpersonales.

Los medios utilizados en este periodo serán básicamente a través de medios de comunicación masiva como son:

Radio: Cuatro pautas semanales, de las cuales dos se harán en horas de la mañana y dos en horarios de la tarde por tres semanas. Las pautas se harán en emisoras locales escuchadas tanto por personas jóvenes como adultas.

Tabla 9

Número De Avisos Radiales: Restaurante Mixturas Peruanas.

Frecuencia	L	M	Mi	J	V	S	D	TOTAL L AVISOS SEMAN AL	TOTAL L DE AVISOS MENSU ALES	COSTO MENSUAL EN SOLES
09:30 a.m.	1	1	1	1	1	1	1			
10:30 a.m.	1	1	1	1	1	1	1			
12:30 p.m.	1	1	1	1	1	1	1			
01:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1			
Total Diario	4	4	4	4	4	4	4	28	126	350

Fuente: Elaboración propia

Periódico: dos avisos semanales, sábados y domingos respectivamente que informen sobre el nuevo establecimiento del local Restaurante Mixturas Peruanas en la ciudad de Chiclayo se tratará de hacer una expansión del local Regional y Nacional. Esto se realizará por 4 semanas intercaladas con una semana de por medio.

Prensa Escrita: se publicará en el periódico La Industria. Aviso en blanco y negro de 1/4 de página (4x25) a publicar en el cuerpo B, página impar. Esta publicación se hará seis días a la semana. Tarifa Regular: de 1/16 página a 250 soles. Tarifa Domingo: 1/4 de Página a 1500 soles.

A corto y a mediano plazo las estrategias de publicidad serán enfocadas para mantener presencia en la mente del consumidor de manera que influyan en el momento de su decisión de compra.

Los Volantes: serán de 2,000 por mes con un gasto de 130 soles por mes (presupuesto calculado sobre los materiales promocionales); la información publicitada deberá transmitir en todo momento de forma clara y eficaz la imagen que el restaurante desee posicionar en sus potenciales y reales consumidores.

d) Plaza

Se determinará la forma en que los productos e insumos serán trasladados hacia el punto de venta, es decir en el negocio. Presentamos algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución como:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro servicio/producto, o aumentar los puntos de ventas.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes o solicitados para degustación.
- Contar con un canal de distribución corto, puesto que el producto (fusiones de sabores tradicionales – pollo a la brasa) se ofrece directamente hasta el consumidor final.

En una primera etapa, se contará con un solo local para la venta de nuestros servicios. Este local estará ubicado en la Calle Manuel María Izaga N°794, justamente entre las esquinas de 7 de enero y Manuel María Izaga, cerca al ICPNA. Servicios que brindan los canales de distribución.

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte. Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento. Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores. Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

Estrategia de Plaza:

A.- Se seleccionará a los proveedores idóneos, que nos ofrezcan los adecuados insumos, productos de buena calidad.

B.- Ofrecer a los consumidores finales, los cuales recibirán un servicio de calidad, por parte del Restaurante Mixturas Peruanas.

C.- Posteriormente se implementará el servicio de Delivery, para mejorar la comodidad de algunos consumidores que no quisieran salir de casa o del trabajo.

4.2.6. Plan de ventas

Tabla 10

Plan De Ventas Restaurante Mixturas Peruanas

PRODUCTOS	CANTIDAD POR MES	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO UNITARIO
Pollo a la brasa clásico & Mixturas de pollo a la brasa				
Pollo a la brasa tradicional (pollo con papas fritas y ensalada)	50	S/. 18.61	114.86%	S/. 39.99
Pollo a la brasa con arroz verde y ensalada	50	S/. 18.87	111.91%	S/. 39.99
Pollo a la brasa con tequeños de jamón con queso y ensalada	150	S/. 22.47	100.22%	S/. 44.99
Pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	200	S/. 24.27	85.40%	S/. 44.99
Pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos	250	S/. 30.77	62.48%	S/. 49.99
Platos a la carta personales				
Lomo Saltado con chaufa de pollo a la brasa	80	S/. 10.77	150.56%	S/. 26.99
Lomo saltado con tallarines rojos criollos	70	S/. 11.50	117.25%	S/. 24.99
Tacu Lomo: Tacu Tacu de lomo saltado	100	S/. 10.95	128.27%	S/. 24.99
Tacu chaufa de pollo a la brasa	70	S/. 7.28	160.99%	S/. 18.99
Tacu Brasa: Tacu Tacu de pollo a la brasa	50	S/. 7.92	152.29%	S/. 19.99
Tacu tacu de chancho asado	100	S/. 9.50	142.09%	S/. 22.99
Pollichaufa a la huancaína	100	S/. 7.80	143.54%	S/. 18.99
Tallarines Mixtos: rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	100	S/. 9.24	83.80%	S/. 16.99
Tallarines Verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa	100	S/. 5.30	145.10%	S/. 12.99

Pollo a la brasa a lo pobre	100	S/. 4.57	184.30%	S/. 12.99
Bebidas				
Gaseosas de litro y medio	150	S/. 4.25	100.00%	S/. 8.50
Gaseosa personal	100	S/. 0.80	275.00%	S/. 3.00
Cerveza cuzqueña	50	S/. 3.80	110.53%	S/. 8.00
Cerveza cuzqueña personal rubia	40	S/. 3.20	87.50%	S/. 6.00
Cerveza cuzqueña personal negra	40	S/. 3.50	85.71%	S/. 6.50
Limonada 1 Litro	180	S/. 1.97	559.90%	S/. 13.00
Limonada Frozen 1 Litro	100	2.17	591.24%	S/. 15.00
Vino Casillero del Diablo	15	21.5	109.30%	S/. 45.00
Vino Navarro Correas	10	30.5	96.72%	S/. 60.00
Whisky etiqueta negra Jhony Walker	3	93	77.42%	S/. 165.00
Postres				
Torta de chocolate	20	S/. 2.50	99.600%	S/. 4.99
Torta tres leches	20	S/. 2.50	99.600%	S/. 4.99
Torta selva negra	20	S/. 2.80	78.214%	S/. 4.99
Helado Donofrio	16	S/. 2.50	139.600%	S/. 5.99
Conserva de Durazno	16	S/. 3.50	157.143%	S/. 9.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Proyección De Producción Anual (Unidades De Producto)

PRODUCTOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
		15%	15%	10%	10%
Pollo a la brasa tradicional (pollo con papas fritas y ensalada)	600	690	794	873	960

Pollo a la brasa con arroz verde y ensalada	600	690	794	873	960
Pollo a la brasa con tequeños de jamón con queso y ensalada	1800	2070	2381	2619	2881
Pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	2400	2760	3174	3491	3840
Pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos	3000	3450	3968	4365	4802
Lomo Saltado con chaufa de pollo a la brasa	960	1104	1270	1397	1537
Lomo saltado con tallarines rojos criollos	840	966	1111	1222	1344
Tacu Lomo: Tacu Tacu de lomo saltado	1200	1380	1587	1746	1921
Tacu chaufa de pollo a la brasa	840	966	1111	1222	1344
Tacu Brasa: Tacu Tacu de pollo a la brasa	600	690	794	873	960
Tacu tacu de chanco asado	1200	1380	1587	1746	1921
Pollichaufa a la huancaína	1200	1380	1587	1746	1921
Tallarines Mixtos: rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	1200	1380	1587	1746	1921
Tallarines Verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa	1200	1380	1587	1746	1921
Pollo a la brasa a lo pobre	1200	1380	1587	1746	1921
					0
Gaseosas de litro y medio	1800	2070	2381	2619	2881
Gaseosa personal	1200	1380	1587	1746	1921
Cerveza cuzqueña	600	690	794	873	960
Cerveza cuzqueña personal rubia	480	552	635	699	769
Cerveza cuzqueña personal negra	480	552	635	699	769
Limonada 1 Litro	2160	2484	2857	3143	3457
Limonada Frozen 1 Litro	1200	1380	1587	1746	1921

Vino Casillero del Diablo	180	207	238	262	288
Vino Navarro Correas	120	138	159	175	193
Whisky etiqueta negra Jhony Walker	36	41	47	52	57
Torta de chocolate	240	276	317	349	384
Torta tres leches	240	276	317	349	384
Torta selva negra	240	276	317	349	384
Helado Donofrio	192	221	254	279	307
Durazno al jugo	192	221	254	279	307

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Proyección de ventas (en soles)

PRODUCTOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
		15%	15%	10%	10%
Pollo a la brasa tradicional (pollo con papas fritas y ensalada)	S/. 23,994.00	S/. 27,593.10	S/. 31,732.07	S/. 34,905.27	S/. 38,395.80
Pollo a la brasa con arroz verde y ensalada	S/. 23,994.00	S/. 27,593.10	S/. 31,732.07	S/. 34,905.27	S/. 38,395.80
Pollo a la brasa con tequeños de jamón con queso y ensalada	S/. 80,982.00	S/. 93,129.30	S/. 107,098.70	S/. 117,808.56	S/. 129,589.42
Pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	S/. 107,976.00	S/. 124,172.40	S/. 142,798.26	S/. 157,078.09	S/. 172,785.89
Pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos	S/. 149,970.00	S/. 172,465.50	S/. 198,335.33	S/. 218,168.86	S/. 239,985.74

Lomo Saltado con chaufa de pollo a la brasa	S/. 25,910.40	S/. 29,796.96	S/. 34,266.50	S/. 37,693.15	S/. 41,462.47
Lomo saltado con tallarines rojos criollos	S/. 20,991.60	S/. 24,140.34	S/. 27,761.39	S/. 30,537.53	S/. 33,591.28
Tacu Lomo: Tacu Tacu de lomo saltado	S/. 29,988.00	S/. 34,486.20	S/. 39,659.13	S/. 43,625.04	S/. 47,987.55
Tacu chaufa de pollo a la brasa	S/. 15,951.60	S/. 18,344.34	S/. 21,095.99	S/. 23,205.59	S/. 25,526.15
Tacu Brasa: Tacu Tacu de pollo a la brasa	S/. 11,994.00	S/. 13,793.10	S/. 15,862.07	S/. 17,448.27	S/. 19,193.10
Tacu tacu de chanco asado	S/. 27,588.00	S/. 31,726.20	S/. 36,485.13	S/. 40,133.64	S/. 44,147.01
Pollichaufa a la huancaína	S/. 22,788.00	S/. 26,206.20	S/. 30,137.13	S/. 33,150.84	S/. 36,465.93
Tallarines Mixtos: rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	S/. 20,388.00	S/. 23,446.20	S/. 26,963.13	S/. 29,659.44	S/. 32,625.39
Tallarines Verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa	S/. 15,588.00	S/. 17,926.20	S/. 20,615.13	S/. 22,676.64	S/. 24,944.31
Pollo a la brasa a lo pobre	S/. 15,588.00	S/. 17,926.20	S/. 20,615.13	S/. 22,676.64	S/. 24,944.31
Gaseosas de litro y medio	S/. 15,300.00	S/. 17,595.00	S/. 20,234.25	S/. 22,257.68	S/. 24,483.44
Gaseosa personal	S/. 3,600.00	S/. 4,140.00	S/. 4,761.00	S/. 5,237.10	S/. 5,760.81
Cerveza cuzqueña	S/. 4,800.00	S/. 5,520.00	S/. 6,348.00	S/. 6,982.80	S/. 7,681.08
Cerveza cuzqueña personal rubia	S/. 2,880.00	S/. 3,312.00	S/. 3,808.80	S/. 4,189.68	S/. 4,608.65
Cerveza cuzqueña personal negra	S/. 3,120.00	S/. 3,588.00	S/. 4,126.20	S/. 4,538.82	S/. 4,992.70
Limonada 1 Litro	S/. 28,080.00	S/. 32,292.00	S/. 37,135.80	S/. 40,849.38	S/. 44,934.32
Limonada Frozen 1 Litro	S/. 18,000.00	S/. 20,700.00	S/. 23,805.00	S/. 26,185.50	S/. 28,804.05
Vino Casillero del Diablo	S/. 8,100.00	S/. 9,315.00	S/. 10,712.25	S/. 11,783.48	S/. 12,961.82

Vino Navarro Correas	S/. 7,200.00	S/. 8,280.00	S/. 9,522.00	S/. 10,474.20	S/. 11,521.62
Whisky etiqueta negra Jhony Walker	S/. 5,940.00	S/. 6,831.00	S/. 7,855.65	S/. 8,641.22	S/. 9,505.34
Torta de chocolate	S/. 1,197.60	S/. 1,377.24	S/. 1,583.83	S/. 1,742.21	S/. 1,916.43
Torta tres leches	S/. 1,197.60	S/. 1,377.24	S/. 1,583.83	S/. 1,742.21	S/. 1,916.43
Torta selva negra	S/. 1,197.60	S/. 1,377.24	S/. 1,583.83	S/. 1,742.21	S/. 1,916.43
Helado Donofrio	S/. 1,150.08	S/. 1,322.59	S/. 1,520.98	S/. 1,673.08	S/. 1,840.39
Durazno al jugo	S/. 1,728.00	S/. 1,987.20	S/. 2,285.28	S/. 2,513.81	S/. 2,765.19
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	697,182.48	801,759.85	922,023.83	1,014,226.21	1,115,648.83

Fuente: Elaboración propia

4.3 Viabilidad operativa

Competencia distintiva: “El Restaurante Mixturas Peruanas”, se caracterizará por brindar comida sana, nutritiva, de calidad y con un servicio personalizado rápido, basado en la preferencia del cliente. Esto hace que en relación a la competencia se tenga un enfoque de diferenciación. Además, el local contará con un ambiente agradable y acogedor donde el cliente se sienta como en casa. La calidad del servicio a brindar se sustentará con la contratación del personal calificado y con experiencia. Asimismo, de los productos e insumos frescos a ofrecer de prestigiosos proveedores.

4.3.1 Objetivos de operaciones

Ofrecer un servicio eficiente, rápido, con un tiempo mínimo de espera del servicio en relación con el tipo de pedido que desee el cliente. Los objetivos a tener en cuenta son:

Calidad:

- Conseguir certificaciones de buena calidad y sanitarias por aquellas entidades correspondientes sobre seguridad y calidad.
- Brindar a los comensales por cada pedido el valor agregado diferenciado correspondiente. Se debe buscar la calidad de los insumos y en el preparado de los menús. Esto debe transmitirse en comida limpia y bien preparada.
- Se seleccionará una mezcla de platos criollos típicos y adicionalmente un plato tradicional con platos modernos. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida.

Flexibilidad:

- Afrontar y adecuar los cambios del entorno de manera óptima.
- Mantenerse siempre alerta de los cambios de nuestros competidores.
- Estar en constante actualización sobre rubro económico de la gastronomía peruana.

Entrega:

- Entregar del producto en lo posible antes de lo esperado.
- Servir la comida en vajillas presentables y limpias.

Costos:

- Optimizar los costos de los productos e insumos.
- Obtener descuentos de nuestros proveedores por volumen y pago en la fecha indicada.

4.3.2 Estrategia de operaciones

Para lograr el objetivo planteado se seguirán los siguientes procedimientos:

Calidad: En la atención al cliente se brindará con un trato amable, cordial, afectivo, respetuoso y personalizado.

- Se brindará un excelente servicio de calidad con calidez. Previo control y asesoramiento del Chef hacia el cocinero, haciendo injerencia en las normas de calidad.
- Se seleccionará una mezcla de platos tradicionales de la zona de Chiclayo con platos modernos criollos fusionados con el pollo a la brasa. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida. Puesto que así cuidaremos su salud.
- Se debe reducir al máximo las mermas o pérdidas de comida preparada. Para lo cual se debe hacer un seguimiento estricto del movimiento de la comida preparada todos los días en función de las ventas diarias.
- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio. - Aumento de la productividad.
- Mayor compromiso con los requisitos del cliente.
- Mejora continua.

Costos

- Optimizar los costos unitarios y totales, por parte del área de Almacén, Logística y Contabilidad, mediante el registro del Kardex, para que tenga un mejor control de los costos de los productos e insumos.
- Fijar un estándar de costos de producción, para reducir la variación, es decir buscar estabilidad en los costos al momento de obtenerlos y producirlos.

4.3.3 Localización del restaurante

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual permitirá dar a conocer a los clientes sobre la

ubicación exacta de nuestro negocio y así poder adquirir el producto. La localización es importante ya que es la ubicación del proyecto, sinónimo de formalidad para con nuestros clientes, presentamos algunos factores determinantes de la localización:

- La política tributaria del gobierno.
- La existencia de la vía terrestre para el acceso al restaurante.
- La existencia de vías de comunicación.
- La existencia de infraestructura urbana (Agua, desagüe, luz y teléfono).
- Disposiciones municipales.
- Existencia de universidades, institutos y colegios.

La forma de disposición del local para el negocio a implementar será por alquiler del local. A continuación, veremos la localización del Restaurante Mixturas Peruanas.

A. Macro localización

El restaurante estará ubicado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo y distrito de Chiclayo.

El criterio tomado para la macro localización es el establecimiento de ambos propietarios en la ciudad, así como el conocimiento del mercado de restaurantes dentro de la ciudad.

MAPA POLÍTICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO



Figura 4. Mapa de la ciudad de Chiclayo

Fuente: www.Lambayeque.net

B. Micro localización

La micro localización y su análisis se desarrollarán en base a tres opciones elegidas. La primera ubicada en la urbanización Santa Victoria, la segunda ubicada en el mercado de Chiclayo (María Izaga) y la tercera en la urbanización San Eduardo.

Para la localización se ha empleado el Método de Factores Ponderados, para ello se ha identificado un grupo de criterios y se ha distinguido el grado de importancia de cada uno en un grado del 0 al 10. Los resultados se encuentran expresados en la siguiente tabla:

Tabla 13

Factores a medir – Micro localización

Factores	Peso relativo (%)	Alternativas		
		Sta. Victoria	María Izaga	San Eduardo
Ubicación	20%	8	8	7
Afluencia de público objetivo	25%	7	8	7
Pago de alquiler	15%	6	8	7
Área de instalación	15%	7	7	6
Seguridad del lugar	15%	8	7	7
Estado de las vías de acceso	10%	8	9	7
Puntuación total		7.3	7.8	6.85

Fuente: Elaboración propia

El restaurant Mixturas Peruanas se encontrará ubicado en la Av. María Izaga 786.

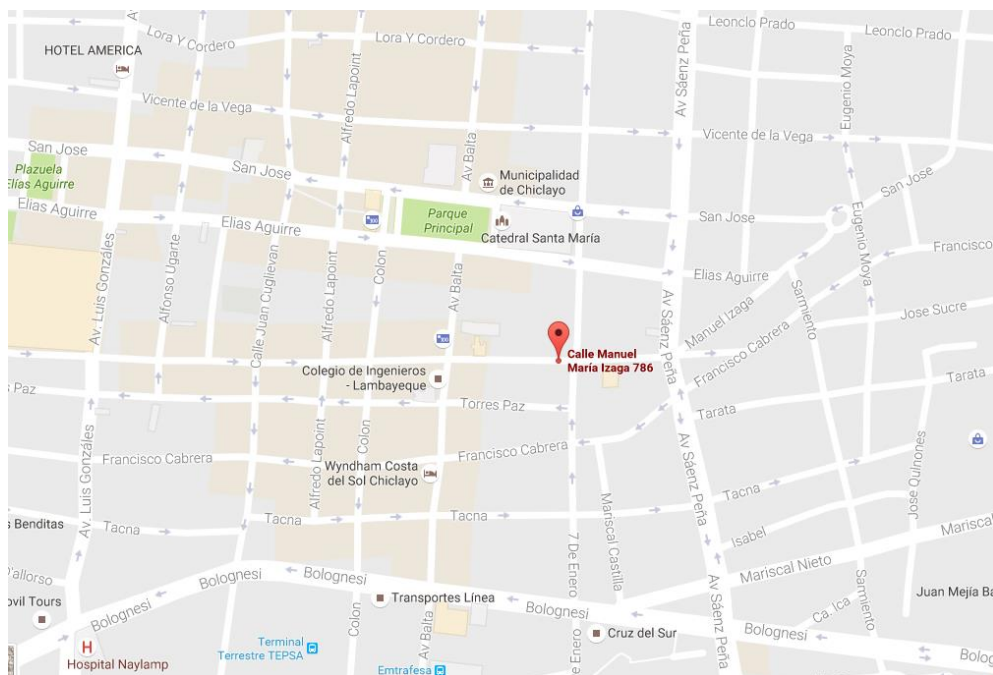


Figura 5. Croquis de ubicación del negocio

Fuente: Google Maps

4.3.4 Distribución de la planta

Se hará la distribución de la planta de manera ordenada, tal que los procesos de producción se relacionen rápidamente y sean continuados, para minimizar cuellos de botella a la hora de atender y entregar el pedido. A continuación, se mostrará el plano de la distribución física del proyecto del Restaurante Mixturas Peruanas, comprendida en un área de 250 m²

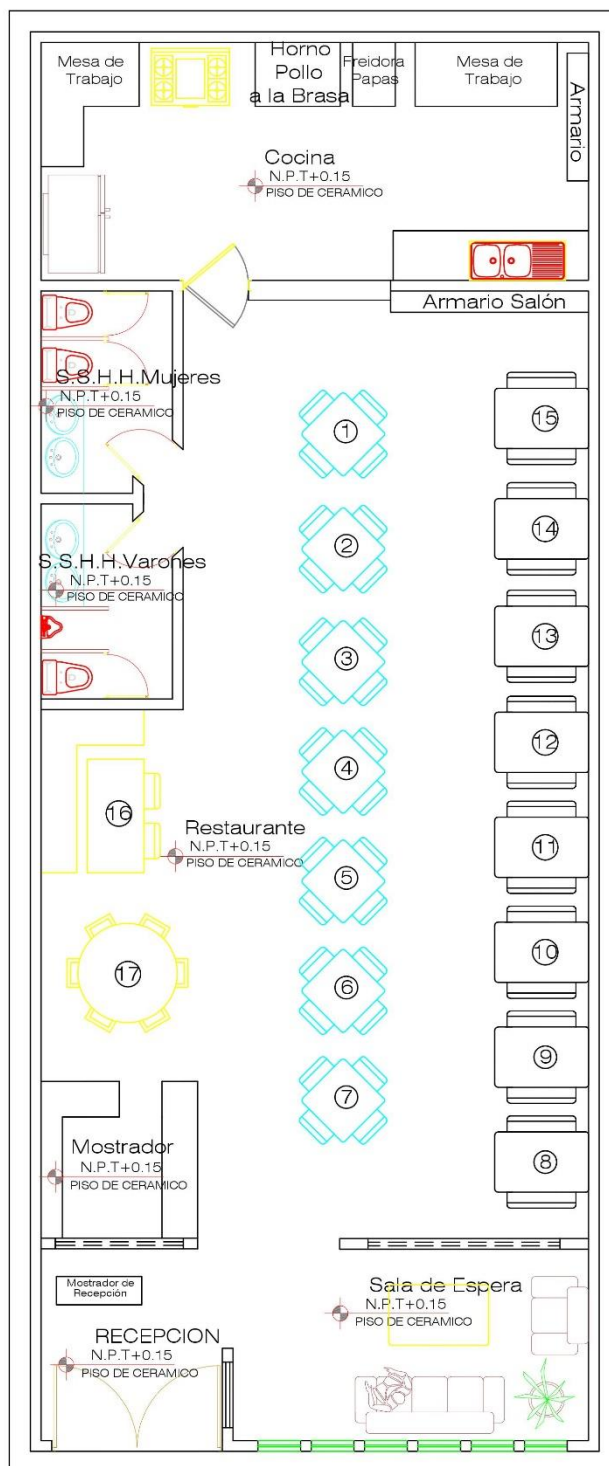


Figura 6. Distribución física del restaurante mixturas peruanas
Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Diseño de procesos

Los procesos de producción del restaurante “Mixturas peruanas” se realizarán mediante este flujo grama que presentamos a continuación.

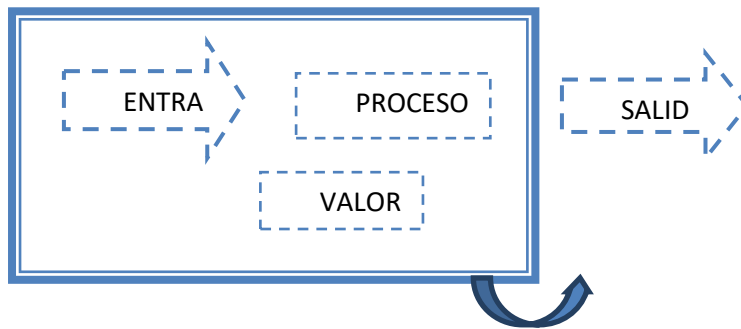
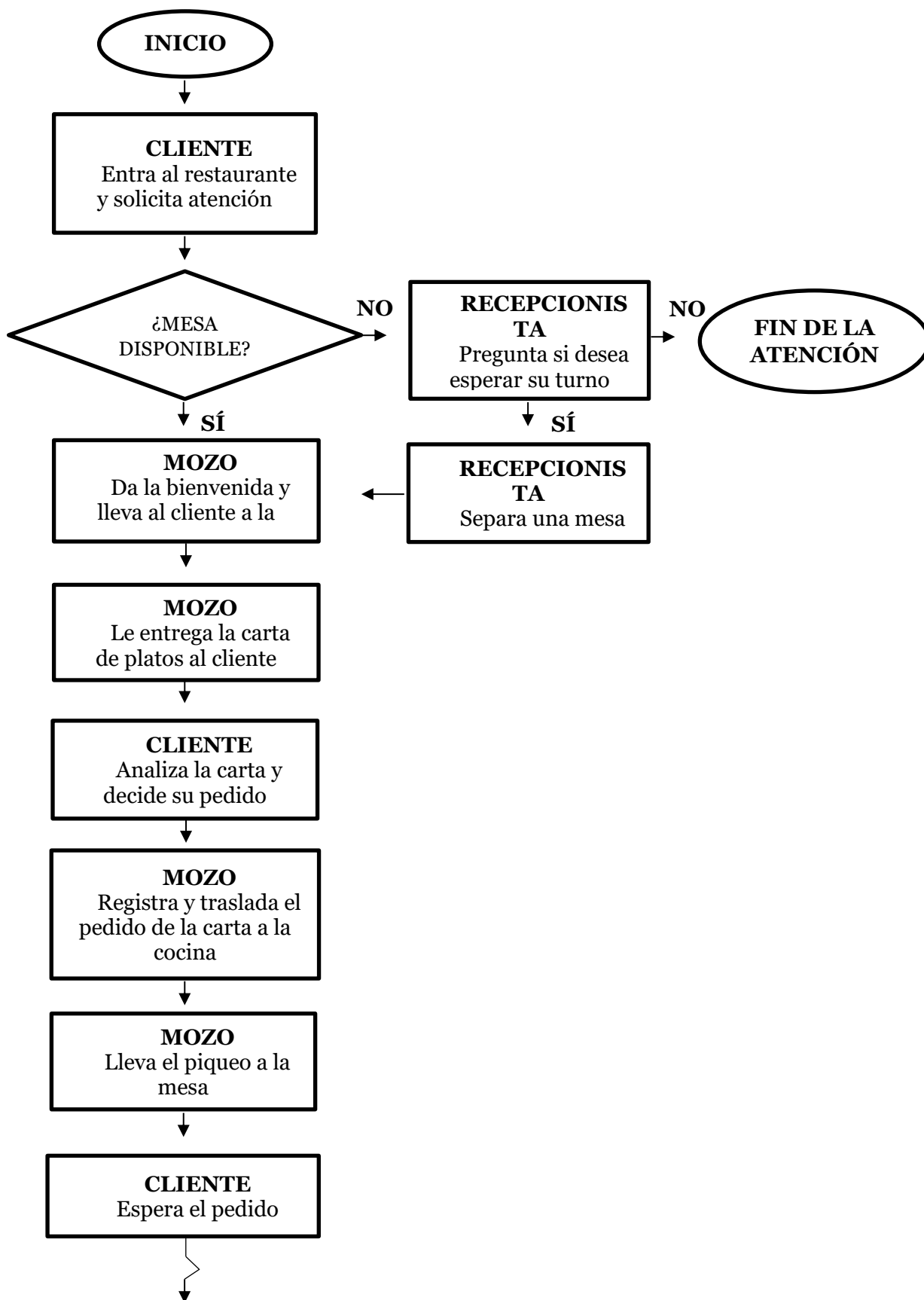


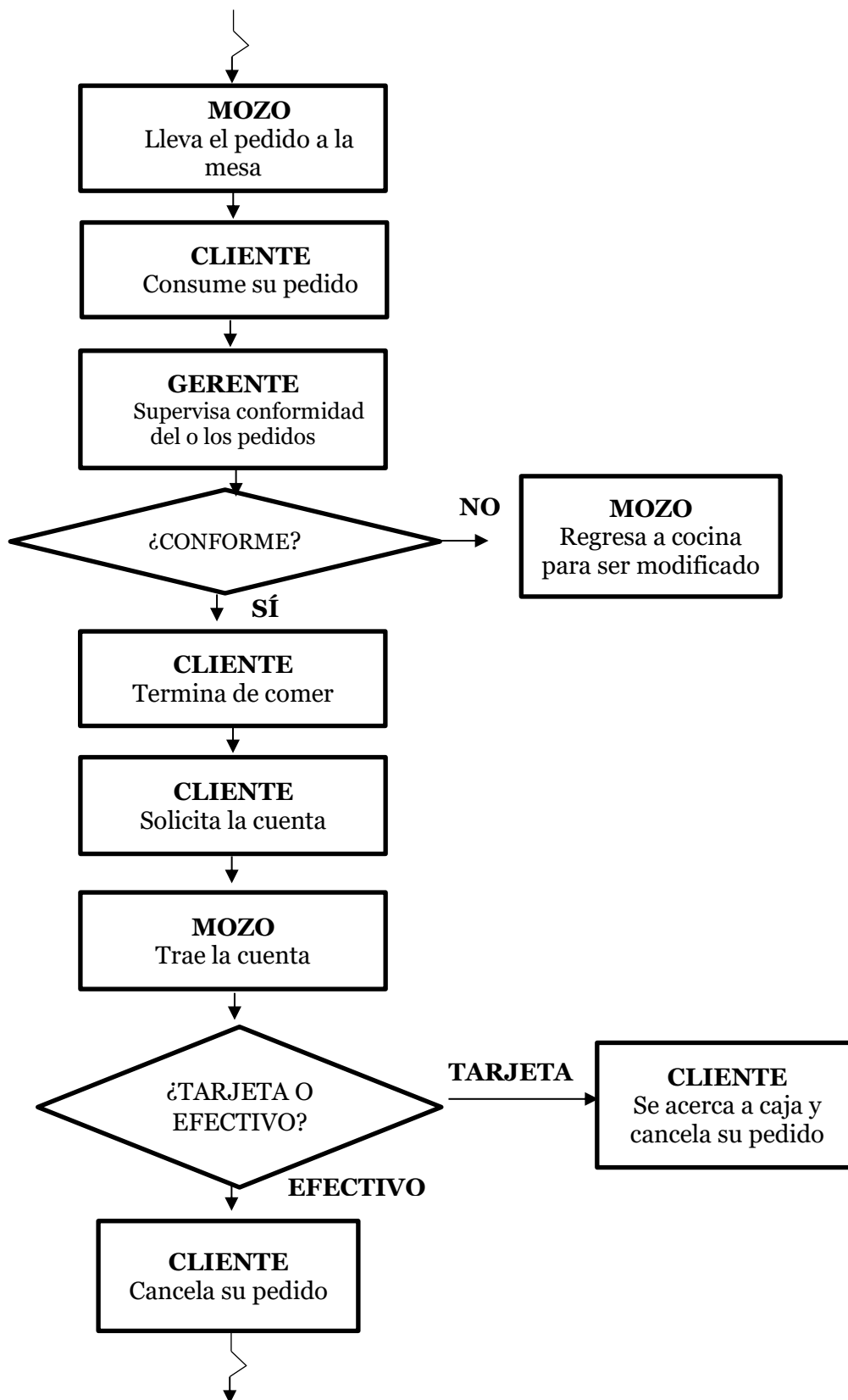
Figura 7. Flujo del proceso

Fuente: Elaboración propia

Donde las entradas son los insumos y productos por utilizar en la preparación de las comidas solicitadas por los clientes, los procesos de la Fuente, la preparación de la comida, y la salida es el producto terminado es decir el plato listo a ser servido en la mesa. Más el valor añadido que viene a ser la garantía del servicio y las ofertas, promociones realizadas durante la estadía del cliente. Todos los procesos están interrelacionados e integrados entre sí, formado un Sistema Personalizado, para que los clientes sientan que tienen un trato especial.

4.3.6 Flujoograma de atención





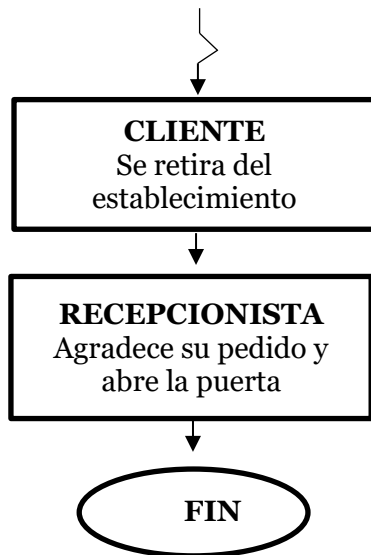
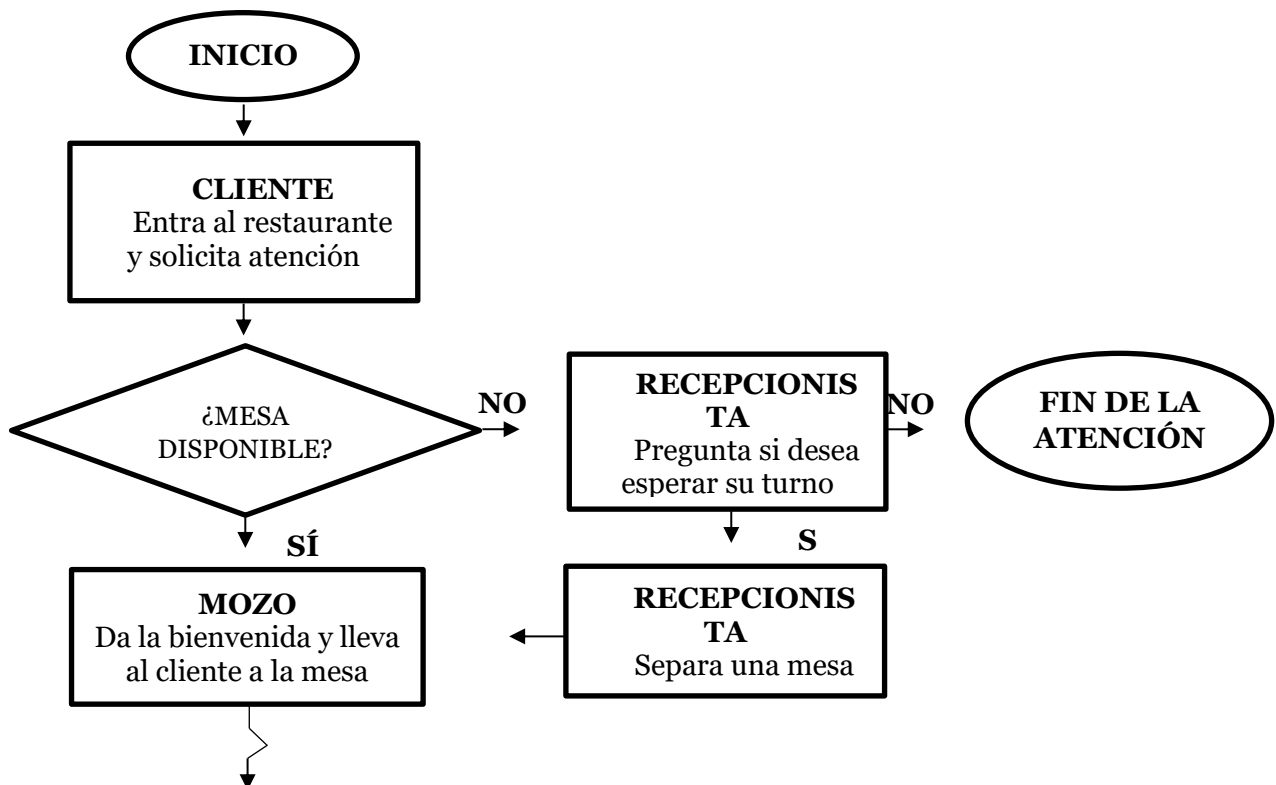
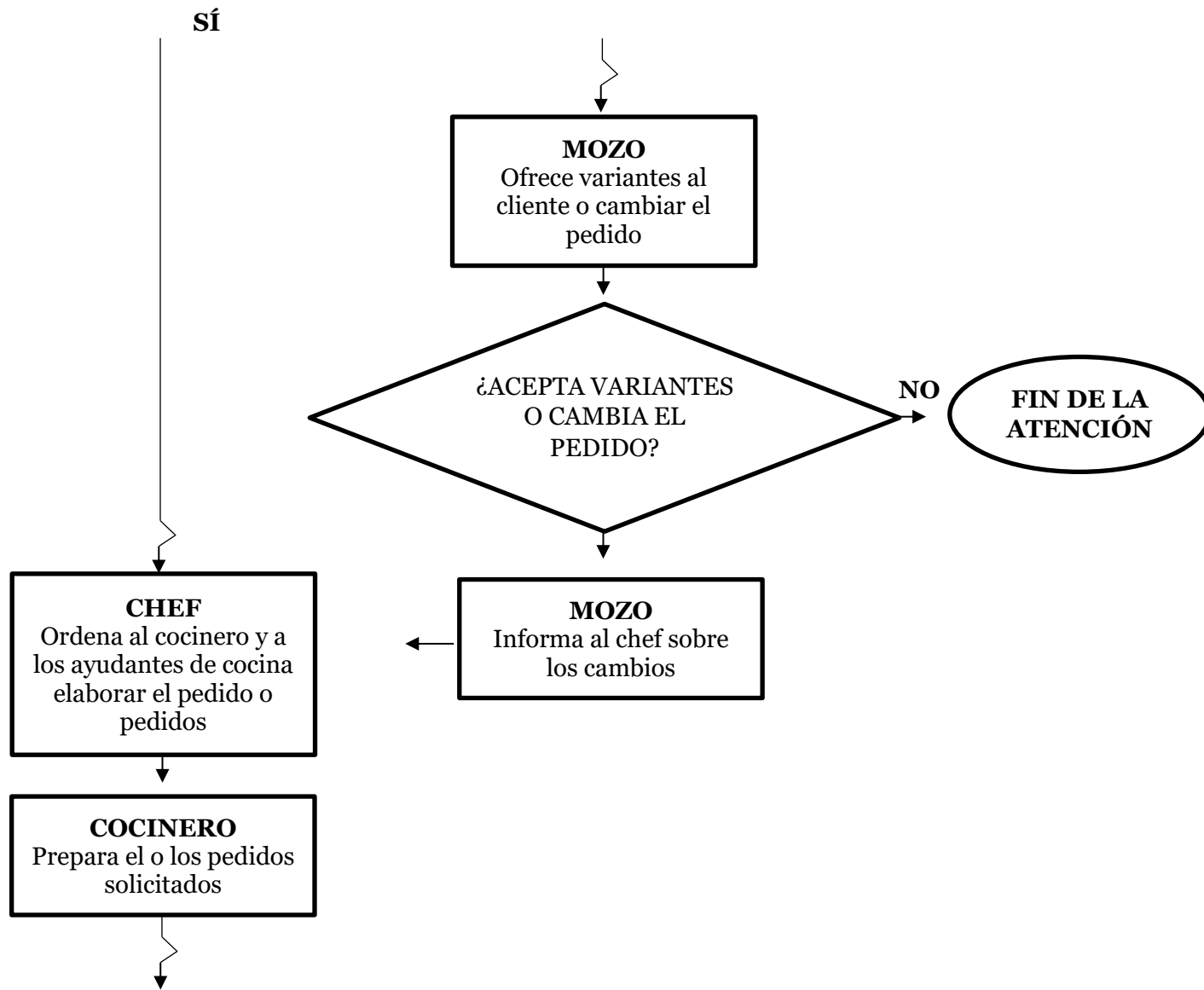


Figura 8. Flujograma de atención

Fuente: Elaboración propia

4.3.7 Flujograma de preparación





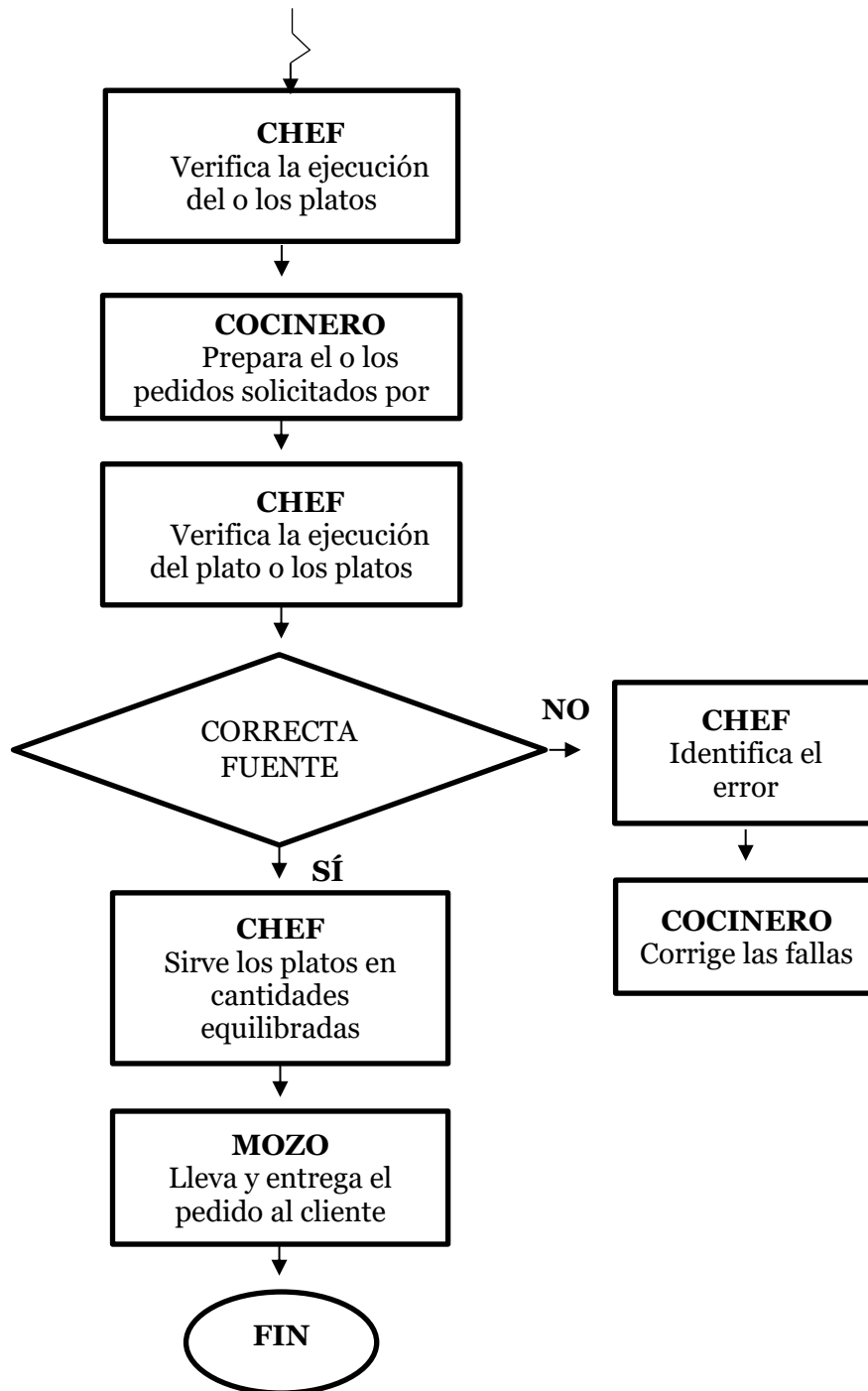


Figura 9. Flujograma de preparación

Fuente: Elaboración propia

A. Recepción del cliente

El recepcionista da la bienvenida saludando amablemente, recepcionando al o los comensales, tiempo aproximado de 10 segundos.

El recepcionista pide al mozo llevar al cliente a una mesa disponible y adecuada. El mozo se presenta por su nombre y se identifica con un fotocheck haciendo la pregunta ¿qué plato desea consumir?, luego esperar hasta que el cliente analice. El mozo toma el pedido, del cual el cliente eligió para su consumo.

B. Atención del pedido

a. Preparación del pedido

- El mozo registra y traslada el pedido de la carta a cocina, para su inmediata preparación.
- El chef recepcionará y hará la revisión y racionaliza los productos e insumos que brindará al cocinero para el o los pedidos.
- El chef ordena al cocinero y a sus ayudantes de cocina elaborar el pedido ó pedidos señalados.

b. Control de calidad

Después de elaborado el plato, el Chef realiza el control de calidad de estos pedidos con suma minuciosidad.

c. Servido del pedido

El cocinero procede a servir racionalmente en platos adecuados cada comida solicitada.

d. Traslado del pedido

- El chef ordena al mozo llevar el pedido en azafates a la mesa correspondiente.
- El mozo recoge el pedido y lleva el pedido en azafates.

e. Colocación del pedido en mesa

El mozo sirve el o los pedidos por el lado derecho del cliente.

C. Cobro del consumo

Después del consumo el cliente solicitará la cuenta, el mozo se le acercará amablemente y preguntará si desea boleta o factura, si fuese factura el mozo solicitará al cliente el número del RUC o si tiene tarjeta de crédito deberá acercarse a caja.

El cajero elaborará la cuenta y brindará al mozo. Indicándole al cliente que pase por caja, para recibir su boleta o factura o si tiene tarjeta de crédito deberá pasar la tarjeta por el detector.

El mozo debe de limpiar la mesa apenas se haya ido el cliente y ponerla lista nuevamente.

D. Despedida

Siguiendo con la amabilidad del personal el cajero agradecerá por su instancia y preferencia al elegir nuestro servicio como el mejor y el de su preferencia, dándole a conocer que el cliente es para la empresa lo más importante.

4.3.8 Capacidad o tamaño del restaurante mixturas peruanas

Platos individuales:

Tabla 14

Fuente De Lomo Saltado Con Chaufa De Pollo A La Brasa

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
LOMO	KG	0.25
ARROZ	GRAMOS	0.075
HUEVO	UNIDAD	0.5
CEBOLLA CHINA	KG	0.01
POLLO A LA BRASA	KG	0.03
PAPAS	KG	0.2
ACEITE	mL	5
SILLAO	mL	2.5
TOMATE	UND	1
CEBOLLA	GRAMOS	0.15
AJÍ AMARILLO	KG	0.06
VINAGRE	mL	2
CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1

M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00010582

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
22	5.5
0.510204082	0.038265306
0.2	0.1
4	0.04
11.425	0.34275
0.8	0.16
0.00392	0.0196
0.0025	0.00625
0.25	0.25
2.1	0.315
10.5	0.63
0.0045	0.009
0.075	0.15
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
	10.77208224

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Fuente De Lomo Saltado Con Tallarines Rojos Criollos

INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
LOMO	KG	0.25
TALLARINES VERDES	PORCION PERSONAL	1
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	5
SILAO	mL	2.5
TOMATE	UND	1
CEBOLLA	GRAMOS	0.15
AJÍ AMARILLO	KG	0.06
VINAGRE	mL	2
CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		

ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00010582

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
22	5.5
1.351965	1.351965
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.0025	0.00625
0.25	0.25
2.1	0.315
10.5	0.63
0.0045	0.009
0.075	0.15
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
	11.50303193

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Fuente De Tacu Lomo: Tacu Tacu De Lomo Saltado

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
LOMO	KG	0.25
ARROZ	GRAMOS	0.15
FREJOL CANARIO	KG	0.15
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	5
SILAO	mL	2.5
TOMATE	UND	1
CEBOLLA	GRAMOS	0.15
AJÍ AMARILLO	KG	0.06
VINAGRE	mL	2

CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00010582

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
22	5.5
0.510204082	0.076530612
4.8	0.72
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.0025	0.00625
0.25	0.25
2.1	0.315
10.5	0.63
0.0045	0.009
0.075	0.15
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
	10.94759754

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Fuente De Tacuchaufa De Pollo A La Brasa

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25
ARROZ	GRAMOS	0.2
HUEVO	UNIDAD	0.5
CEBOLLA CHINA	KG	0.01
FREJOL CANARIO	KG	0.15

AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	5
SILLO	mL	5
CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00010582

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
11.44264	2.86066
0.510204082	0.102040816
0.2	0.1
4	0.04
4.8	0.72
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.0025	0.0125
0.075	0.15
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
	7.276017748

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Fuente de Tacu Brasa: Tacu Tacu De Pollo a la brasa

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25
ARROZ	GRAMOS	0.2
FREJOL CANARIO	KG	0.15
PAPAS	KG	0.2
AGUA	L	0.2

ACEITE	mL	5
SILLO	mL	4
AJÍ AMARILLO	KG	0.06
CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00010582

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
11.44264	2.86066
0.510204082	0.102040816
4.8	0.72
0.8	0.16
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.0025	0.01
10.5	0.63
0.075	0.15
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
7.923517748	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Fuente De Tacutacu De Chancho Asado

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD			
MATERIALES DIRECTOS	INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
	CHANCHO	KG	0.30
	ARROZ	GRAMOS	0.2
	FREJOL CANARIO	KG	0.15
	PAPAS	KG	0.2

AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	5
ACEITE AJONJOLÍ	mL	0.6
SILLAO	mL	6
SALSA HOISIN	mL	7
CONDIMENTOS	GRAMOS	4
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONA S	1
		0.0001058
GAS	GALON	2

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
16	4.80
0.510204082	0.102040816
4.8	0.72
0.8	0.16
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.018	0.0108
0.0025	0.015
0.014	0.098
0.075	0.3
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
0.7	7.40741E-05
	9.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Fuente De Pollichaufa A La Huancaína

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25

HUEVO	UNIDAD	0.5
ARROZ	GRAMOS	0.2
CEBOLLA CHINA	KG	0.01
PAPAS	KG	0.2
LECHE EVAPORADA	mL	0.05
QUESO	KG	0.05
AJÍ AMARILLO	KG	0.0025
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	5
SILLO	mL	4
CONDIMENTOS	GRAMOS	4
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
GAS	GALON	0.00010582
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
11.44264	2.86066
0.2	0.1
0.510204082	0.102040816
4	0.04
0.8	0.16
0.1572	0.00786
18	0.9
10.5	0.02625
0.3	0.06
0.00392	0.0196
0.0025	0.01
0.075	0.3
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.7	7.40741E-05
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.982142857
	7.797627748

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Fuente de tallarines mixtos: tallarines rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25
TALLARINES	KG	0.4
LECHE EVAPORADA	mL	0.05
QUESO	KG	0.0375
ALBAHACA	KG	0.0375
ESPINACA	KG	0.07
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	8
SILLO	mL	4
TOMATE	UND	1
CEBOLLA	GRAMOS	0.3
CONDIMENTOS	GRAMOS	3
AJO	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
GAS	GALON	0.00010582
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
COSTO VARIABLE MARGINAL		
PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD	
	11.44264	2.86066
2.24		0.896
0.1572		0.00786
18		0.675
2.15		0.080625
1.8		0.126
0.3		0.06
0.00392		0.03136
0.0025		0.01
0.25		0.25
2.1		0.63
0.1		0.3
0.15		0.15
0.5		0.5
0.1		0.1
0.7		7.40741E-05
0.028		0.084
1.5		1.5
0.982		0.982142857
		9.243721931

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Tallarines Verdes Con Papa A La Huancaína Y Pollo A La Brasa

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25
TALLARINES	KG	0.24
LECHE EVAPORADA	mL	0.05
QUESO	KG	0.0375
ALBAHACA	KG	0.0375
ESPINACA	KG	0.0875
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	4
SILLO	mL	4
PAPAS	KG	0.2
CONDIMENTOS	GRAMOS	2
AJO	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
GAS	GALON	0.00010582
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
11.44264	2.86066
1.344	0.32256
0.1572	0.00786
18	0.675
2.15	0.080625
1.8	0.1575
0.3	0.06
0.00392	0.01568
0.0025	0.01
0.8	0.16
0.1	0.2
0.15	0.15
0.5	0.5
0.1	0.1
0.7	7.40741E-05
0.028	0.084
1.5	1.5

0.982

0.982142857

5.299959074

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Fuente Pollo A La Brasa A Lo Pobre

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO A LA BRASA	1/4 de pollo	0.25
HUEVO	UNIDAD	1
ARROZ	GRAMOS	0.2
PAPAS	KG	0.2
PLÁTANO	1	0.2
AGUA	L	0.2
ACEITE	mL	8
SILLAO	mL	4
CONDIMENTOS	GRAMOS	4
AJO	UND	0.3
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE MEDIANO	UND	1
BOLSA	UND	1
GAS	GALON	0.00010582
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
11.44264	2.86066
0.2	0.2
0.510204082	0.102040816
0.8	0.16
1	0.2
0.3	0.06
0.00392	0.03136
0.0025	0.01
0.075	0.3
0.15	0.045
0.5	0.5
0.1	0.1
0.7	7.40741E-05
0.028	0.084

1.5	1.5
0.982	0.982142857
4.56913489	

Fuente: Elaboración propia

Limonas

Tabla 24

Índice De Consumo Por Unidad De Una Jarra De Limonada

INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO VENTA
MATERIALES DIRECTOS		
LIMON	UND	3
AGUA	L	1
AZUCAR	GRAMOS	300
MATERIAL INDIRECTO		
TOTAL		

COSTO VARIABLE MARGINAL	
PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
0.2	0.6
0.8	0.8
0.0019	0.57
1.97	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Índice De Consumo Por Unidad De Una Jarra De Limonada Frozen

INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO VENTA
MATERIALES DIRECTOS		
LIMON	UND	3
AGUA	L	1
AZUCAR	GRAMOS	300
HIELO	UND	1

MATERIAL INDIRECTO	
TOTAL	
COSTO VARIABLE MARGINAL	
PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
0.2	0.6
0.8	0.8
0.0019	0.57
0.2	0.2
2.17	

Fuente: Elaboración propia

Pollos a la brasa fusionados

Tabla 26

Fuente De Pollo A La Brasa Con Papas Fritas Y Ensalada

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO	1KG 600 G	1.6
PAPAS	KG	0.8
ACEITE	mL	5
SILAO	mL	8
LECHUGA	UND	0.25
TOMATE	UND	1
PEPINILLO	UND	0.25
PALTA	UND	0.25
LIMON	UND	1
VINAGRE	mL	2
CONDIMENTOS	GRAMOS	5
AJO	UND	1
CREMA DE CHIMICHURRI	UND	1
CREMA DE CALIFORNIA	UND	1
CREMA DE AJI	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE GRANDE	UND	1
ENVASE MEDIANO	UND	1
ENVASE PEQUEÑO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
M.O	PERSONAS	1

GAS	GALON	0.00026455
CARBON	KG	0.25
ELECTRICIDAD	KW	1

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
6.8	10.88
0.8	0.64
0.00392	0.0196
0.0025	0.02
0.75	0.1875
0.3	0.3
1	0.25
0.8	0.2
0.2	0.2
0.0045	0.009
0.075	0.375
0.15	0.15
0.3	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.7	0.7
0.5	0.5
0.3	0.3
0.1	0.1
0.028	0.084
0.982	0.98214286
0.7	0.00018519
1.26	0.315
1.5	1.5
	18.612428

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Fuente De Pollo A La Brasa Con Arroz Verde Y Ensalada

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO	1KG 600 G	1.6
ARROZ	GRAMOS	0.45
AGUA	L	0.8
CEBOLLA	KG	0.05
CILANTRO	KG	0.01
PEREJIL	KG	0.01
ACEITE	mL	5
SILAO	mL	8
LECHUGA	UND	0.25
TOMATE	UND	1
PEPINILLO	UND	0.25
PALTA	UND	0.25
LIMON	UND	1
VINAGRE	mL	2
CONDIMENTOS	GRAMOS	7
AJO	UND	2
CREMA DE CHIMICHURRI	UND	1
CREMA DE CALIFORNIA	UND	1
CREMA DE AJI	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE GRANDE	UND	1
ENVASE MEDIANO	UND	1
ENVASE PEQUEÑO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00026455
CARBON	KG	0.25

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
6.8	10.88
0.51020408	0.22959184
0.3	0.24
2.1	0.105
1.5	0.015
0.9	0.009
0.00392	0.0196

0.0025	0.02
0.75	0.1875
0.3	0.3
1	0.25
0.8	0.2
0.2	0.2
0.0045	0.009
0.075	0.525
0.15	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.7	0.7
0.5	0.5
0.3	0.3
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.98214286
0.7	0.00018519
1.26	0.315
	18.8710199

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Fuente De Pollo A La Brasa Con Tequeños De Jamón Con Queso Y Ensalada

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO	1KG 600 G	1.6
MASA PARA TEQUEÑOS	GRAMOS	0.25
JAMÓN	GRAMOS	0.1
QUESO	GRAMOS	0.1
ACEITE	mL	4.5
SILLAO	mL	8
LECHUGA	UND	0.25
TOMATE	UND	1
PEPINILLO	UND	0.25
PALTA	UND	0.25
LIMON	UND	1
VINAGRE	mL	2
CONDIMENTOS	GRAMOS	5
AJO	UND	1
CREMA DE CHIMICHURRI	UND	1

CREMA DE CALIFORNIA	UND	1
CREMA DE AJI	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE GRANDE	UND	1
ENVASE MEDIANO	UND	1
ENVASE PEQUEÑO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00026455
CARBON	KG	0.25

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
6.8	10.88
4	1
14	1.4
21	2.1
0.00392	0.01764
0.0025	0.02
0.75	0.1875
0.3	0.3
1	0.25
0.8	0.2
0.2	0.2
0.0045	0.009
0.075	0.375
0.15	0.15
0.3	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.7	0.7
0.5	0.5
0.3	0.3
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.98214286
0.7	0.00018519
1.26	0.315
22.470468	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Fuente de pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO	1KG 600 G	1.6
PAPAS	GRAMOS	0.8
LECHE EVAPORADA	mL	0.2
ACEITE	mL	1
QUESO	KG	0.15
AJÍ AMARILLO	KG	0.06
SILAO	mL	8
CONDIMENTOS	GRAMOS	5
AJO	UND	2
AGUA	L	0.5
TALLARINES	KG	0.5
Albahaca	KG	0.15
ESPINACA	KG	0.35
CREMA DE CHIMICHURRI	UND	1
CREMA DE CALIFORNIA	UND	1
CREMA DE AJI	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE GRANDE	UND	1
ENVASE MEDIANO	UND	1
ENVASE PEQUEÑO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1
GAS	GALON	0.00026455
CARBON	KG	0.25

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
6.8	10.88
1	0.8
0.1572	0.03144
0.00392	0.00392
18	2.7
10.5	0.63
0.0025	0.02
0.075	0.375
0.15	0.3

0.3	0.15
3.7	1.85
2.15	0.3225
2.35	0.8225
0.3	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.7	0.7
0.5	0.5
0.3	0.3
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.98214286
0.7	0.00018519
1.26	0.315
	24.266688

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Fuente de pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos

ÍNDICE DE CONSUMO POR UNIDAD		
INSUMO	UNIDAD	ÍNDICE DE CONSUMO
MATERIALES DIRECTOS		
POLLO	1KG 600 G	1.6
PAPAS	KG	1
CORAZÓN	KG	1
ACEITE	mL	5
SILLAO	mL	8
CONDIMENTOS		
AJO	UND	1.1
CREMA DE CHIMICHURRI	UND	1
CREMA DE CALIFORNIA	UND	1
CREMA DE AJI	UND	1
MATERIALES INDIRECTOS		
ENVASE GRANDE	UND	1
ENVASE MEDIANO	UND	1
ENVASE PEQUEÑO	UND	1
BOLSA	UND	1
BOLSAS PARA LAS CREMAS	UND	3
ELECTRICIDAD	KW	1
M.O	PERSONAS	1

GAS	GALON	0.00026455
CARBON	KG	0.25

COSTO VARIABLE MARGINAL

PRECIO UNITARIO DE COMPRA	MONTO POR UNIDAD
6.8	10.88
0.8	0.8
13	13
0.00392	0.0196
0.0025	0.02
0.1	0.5
0.15	0.165
0.3	0.3
0.3	0.3
0.3	0.3
0.7	0.7
0.5	0.5
0.3	0.3
0.1	0.1
0.028	0.084
1.5	1.5
0.982	0.98214286
0.7	0.00018519
1.26	0.315
	30.765928

Fuente: Elaboración propia

4.3.9 Proyección de producción costos anual

Tabla 31

Proyección de producción costos anual (en soles)

PRODUCTOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
		15%	15%	10%	10%
Pollo a la brasa tradicional (pollo con papas fritas y ensalada)	S/. 11,167.46	S/. 12,842.58	S/. 15,154.24	S/. 16,669.66	S/. 18,336.63
Pollo a la brasa con arroz verde y ensalada	S/. 11,322.61	S/. 13,021.00	S/. 15,364.78	S/. 16,901.26	S/. 18,591.39
Pollo a la brasa con tequeños de jamón con queso y ensalada	S/. 32,380.45	S/. 37,237.52	S/. 43,940.27	S/. 48,334.30	S/. 53,167.73
Pollo a la brasa con tallarines verdes y papa a la huancaína	S/. 58,240.05	S/. 66,976.06	S/. 79,031.75	S/. 86,934.92	S/. 95,628.42
Pollo a la brasa con papas fritas y 4 palitos de anticuchos	S/. 92,297.78	S/. 106,142.45	S/. 125,248.09	S/. 137,772.90	S/. 151,550.19
Lomo Saltado con chaufa de pollo a la brasa	S/. 10,341.20	S/. 11,892.38	S/. 14,033.01	S/. 15,436.31	S/. 16,979.94
Lomo saltado con tallarines rojos criollos	S/. 9,662.55	S/. 11,111.93	S/. 13,112.08	S/. 14,423.28	S/. 15,865.61
Tacu Lomo: Tacu Tacu de lomo saltado	S/. 13,137.12	S/. 15,107.68	S/. 17,827.07	S/. 19,609.77	S/. 21,570.75
Tacu chaufa de pollo a la brasa	S/. 6,111.85	S/. 7,028.63	S/. 8,293.79	S/. 9,123.17	S/. 10,035.48
Tacu Brasa: Tacu Tacu de pollo a la brasa	S/. 4,754.11	S/. 5,467.23	S/. 6,451.33	S/. 7,096.46	S/. 7,806.11
Tacu tacu de chancho asado	S/. 11,395.99	S/. 13,105.39	S/. 15,464.36	S/. 17,010.79	S/. 18,711.87
Pollichaufa a la huancaína	S/. 9,357.15	S/. 10,760.73	S/. 12,697.66	S/. 13,967.42	S/. 15,364.16

Tallarines Mixtos: rojos criollos con pollo a la brasa y tallarines verdes	S/. 11,092.47	S/. 12,756.34	S/. 15,052.48	S/. 16,557.72	S/. 18,213.50
Tallarines Verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa	S/. 6,359.95	S/. 7,313.94	S/. 8,630.45	S/. 9,493.50	S/. 10,442.85
Pollo a la brasa a lo pobre	S/. 5,482.96	S/. 6,305.41	S/. 7,440.38	S/. 8,184.42	S/. 9,002.86
Gaseosas de litro y medio	S/. 7,650.00	S/. 8,797.50	S/. 10,381.05	S/. 11,419.16	S/. 12,561.07
Gaseosa personal	S/. 960.00	S/. 1,104.00	S/. 1,302.72	S/. 1,432.99	S/. 1,576.29
Cerveza cuzqueña	S/. 2,280.00	S/. 2,622.00	S/. 3,093.96	S/. 3,403.36	S/. 3,743.69
Cerveza cuzqueña personal rubia	S/. 1,536.00	S/. 1,766.40	S/. 2,084.35	S/. 2,292.79	S/. 2,522.07
Cerveza cuzqueña personal negra	S/. 1,680.00	S/. 1,932.00	S/. 2,279.76	S/. 2,507.74	S/. 2,758.51
Limonada 1 Litro	S/. 4,255.20	S/. 4,893.48	S/. 5,774.31	S/. 6,351.74	S/. 6,986.91
Limonada Frozen 1 Litro	S/. 2,604.00	S/. 2,994.60	S/. 3,533.63	S/. 3,886.99	S/. 4,275.69
Vino Casillero del Diablo	S/. 3,870.00	S/. 4,450.50	S/. 5,251.59	S/. 5,776.75	S/. 6,354.42
Vino Navarro Correas	S/. 3,660.00	S/. 4,209.00	S/. 4,966.62	S/. 5,463.28	S/. 6,009.61
Whisky etiqueta negra Jhony Walker	S/. 3,348.00	S/. 3,850.20	S/. 4,543.24	S/. 4,997.56	S/. 5,497.32
Torta de chocolate	S/. 600.00	S/. 690.00	S/. 814.20	S/. 895.62	S/. 985.18
Torta tres leches	S/. 600.00	S/. 690.00	S/. 814.20	S/. 895.62	S/. 985.18
Torta selva negra	S/. 672.00	S/. 772.80	S/. 911.90	S/. 1,003.09	S/. 1,103.40
Helado Donofrio	S/. 480.00	S/. 552.00	S/. 651.36	S/. 716.50	S/. 788.15
Durazno al jugo	S/. 672.00	S/. 772.80	S/. 911.90	S/. 1,003.09	S/. 1,103.40
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	327,970.91	377,166.54	445,056.52	489,562.17	538,518.39

Fuente: Elaboración propia

4.3.10 Flujo de atención al cliente



Figura 10. Flujo de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

A. Entrada

- Anfitriona: es la encargada de recibir al cliente, el primer proceso de compra se inicia con ella; es por ello por lo que tiene que dar la mejor impresión al cliente recibéndolo de la manera más cortés y haciéndolo sentir como en casa.
- Vigilante: es encargado de ceder el paso al cliente, abriendo la puerta del establecimiento y dándole las indicaciones si en caso el asiduo llega en transporte para estacionarse en la cochera.

B. Proceso

- Mozos: son el tercer contacto con el cliente, este tiene que brindar un buen servicio, es la persona encargada de anotar el pedido del cliente, siempre brinda sugerencias de platos especiales en casa y sobre todo hace sentir al cliente que aquello que está pidiendo cubrirá con todas sus expectativas.
- Cocineros: son personas especializadas en gastronomía que realizan las órdenes dadas por los mozos, de acuerdo con el plato se toman el tiempo adecuado en realizarlo.
- Ayudantes de cocina: son la mano derecha de los cocineros, estos ayudan a realizar diversas actividades en la cocina como el cortar verduras, servir el plato a pedir.

C. Salida

- Administrador/cajero: el cajero es la persona que se encarga de cobrar las cuentas por los clientes detallándolos en una boleta o factura según indique el asiduo. Así mismo el administrador se encarga que todo marche bien, sobre todo que exista un buen servicio y que todo se realice de la forma más eficiente.
- Repartidor/delivery: es la persona encargada de llevar los pedidos a domicilio, siempre con un tiempo establecido para entregar las órdenes dadas por el cliente.

4.3.11 Cadena de suministros



Figura 11. Cadena de suministros

Fuente: Elaboración propia

Interactividad de los actores de la cadena de suministros:

La cadena de Abastecimiento es una estrategia de conectividad entre miembros de la cadena de alimentos, siendo literalmente una cadena de eslabones, buscando no solo satisfacer las necesidades de los clientes comensales, sino también del restaurante como empresa.

Este proceso se administrará de una manera ordenada, recibiendo por parte de los proveedores los insumos a la hora pactada, ya que una parte del producto final, llámese transportar, producir, almacenar, embarcar, comprar, y trasladar los alimentos hacia el restaurante, en el momento adecuado, precio y con las condiciones establecidas. El compromiso del proveedor con el restaurante se garantizará por medio de un contrato, asegurando la llegada de los productos. Finalmente, si la cadena es eficiente se mostrará en la diversidad de platillos, bebidas e insumos.

La llegada de los productos será de 9:00 am. - 11: 30 am.

Tabla 32

Indicadores de días de llegada de proveedores

PROVEEDORES	Lun es	Mart es	Miércol es	Juev es	Viern es	Sába do	Domin go	Mensu al
Negocios Santísima Grey del Milagro SAC y su distribuidor la distribuidora avícola pollos S.R.L. (proveedor de pollos y sus derivados)	X		X		X	X		
SBTRADING S.R.L. (salsa inglesa y sillao)								X
Distribuidora Linares (gaseosas)	X		X		X	X		
Backus y Johnston S.A.A. (cerveza)			X			X		
La Taberna distribuidores S.A.C. (vinos, piscos y demás licores)	X			X				
Comercial Lavagna S.A.C. (servilletas y papel para baños)								X
Repsol Gas del Perú S.A. (gas de cocina)							X	
Don Héctor E.I.R.L. (verduras)	X	X	X	X	X	X	X	
MAKRO Supermayorista S.A. (productos no perecederos y arroz)	X		X		X		X	

Fuente: Elaboración propia

4.3.12 Descripción de equipo de cocina

A) Cocina 6 quemadores



Figura 12. Cocina de 6 quemadores

Fuente: Centrogas Perú

Cocina industrial de 06 hornillas en acero inoxidable de 1/24 de espesor, con plataforma superior en acero inoxidable de 1/8 de espesor, con estructura de ángulos de acero inoxidable, a gas propano de alta presión, con 06 tapas de fierro fundido de 0.40cm x 0.40cm, con 06 quemadores de aluminio fundido de 7" c/u. con 06 llaves independiente con sistema de gas para el encendido.

Medidas exteriores: 1.96 x 1.20 x 0.92m

B) Cocina 3 quemadores



Figura 13. Cocina de 3 quemadores

Fuente: Centrogas Perú

Cocina industrial a gas propano o natural con 03 quemadores de fierro fundido de 8" con parrillas desmontables de color negro, fuentes colectoras de residuos. Ésta servirá para preparar aquellas comidas que necesiten de mayor fuego para ser salteadas.

Medidas exteriores: 1.50 X 0.60 X 0.80 m.

C) Horno gratinador semi-industrial



Figura 14. Horno gratinador semi-industrial

Fuente: Centrogas Perú

Tres Quemadores infrarrojos independientes con dos parrillas de trabajo con varillas redondas de acero inoxidable. Tiene la función de gratinar los alimentos en la parte superior, para sellar sabores y tomar mayor consistencia sin utilizar mayor cantidad de aceite.

Medidas exteriores: 1.20 x 0.47 x 0.47m.

D) Freidora industrial



Figura 15. Freidora industrial

Fuente: H. Ruiz Hnos.

Freidora Automática, Industrial en acero inoxidable calidad 304 mate, con tanque de acero inoxidable de 1/20 de espesor, con capacidad para 07 kilos de papas con dos

canastillas niqueladas con mango aislador de madera, a gas propano de baja presión, contraplacado con fibra de vidrio parte interior, con pilotos automáticos, termopila y termostato para medir y establecer la temperatura.

Medidas exteriores: 0.42x0.72m

E) Horno industrial para pollo a la brasa



Figura 16. Horno industrial para pollo a la brasa

Fuente: H. Ruiz Hnos.

Horno para asar 30 pollos y parrilla al carbón con transmisión directa, en acero inoxidable de calidad 304, con sistemas maquinados.

Medidas exteriores: 2.25x0.86x2.00m

F) Caja térmica para pollo a la brasa



Figura 17. Caja térmica para pollo a la brasa

Fuente: H. Ruiz Hnos.

Caja Térmica con dos tapas independientes, en acero inoxidable calidad 304 mate parte exterior e interior, contra placado con tecno por, con bisagras de acero

inoxidable, capacidad para conservar caliente 28 pollos a la brasa. Tiene la función de conservar caliente el pollo a la brasa mientras se espera a ser servido.

Medidas exteriores: 0.40x1.00x0.40m

G) Lavadero de acero de dos pozas



Figura 18. Lavadero de acero de dos pozas

Fuente: Fricosmos

Lavadero de 2 Pozas con soporte en acero inoxidable nacional.

Medidas exteriores: 0.85x0.70x1.40m

H) Escurridor de platos



Figura 19. Escurridor industrial de platos y vasos

Fuente: Tempor Perú

Escurridor de platos industrial en acero inoxidable

Medidas exteriores: 1.20x0.65x0.30

I) Mesa de trabajo de 02 niveles



Figura 20. Mesa de trabajo de 02 niveles

Fuente: H. Ruiz Hnos.

Mesa de trabajo de 02 niveles, todo acero inoxidable calidad 304 mate, parte superior de la plataforma en acero inoxidable de 1/16 de espesor, e inferior en acero inoxidable.

Medidas exteriores: 0.90x1.50x0.60m

J) Cámara mixta de 2 puertas



Figura 21. Cámara mixta de 2 puertas

Fuente: Aceros

Cámara frigorífica para congelar productos. De 1 cuerpo y 2 puertas, fabricada en acero quirúrgico acero antimagnético, control de temperatura digital

I) Mesa refrigeradora



Figura 22. Mesa refrigerada

Fuente: Aceros

Para conservación de productos frescos con parrillas interiores plastificadas, regulables y desmontables, patas de altura regulable con sistema digital y provista de termostato y tablero de control con termómetro.

J) Campana extractora



Figura 23. Campana extractora

Fuente: Tecnigras

Campana de techo industrial, indicada tanto en pequeñas instalaciones de gran calidad como para cocinas medianas o grandes.

K) Rack para almacén frío y seco



Figura 24. Estantería para almacén frío y seco

Fuente: Aceros

Estantería de acero inoxidable de 6 niveles con estantes de 0,8 mm de espesor.

L) Carrito de 3 niveles



Figura 25. Carrito de 3 niveles

Fuente: Aceros

Carrito plano grande de 3 estantes en acero inoxidable.

M) Ollas



Figura 26. Ollas industriales

Fuente: FatimaCieza E.I.R.L.

Ollas y perol de aluminio.

N) Tablas para picar



Figura 27. Tablas para picar

Fuente: Makro

Tablas para picar en color blanco (para pollo), rojo (para carne) y celeste (para verduras).

O) Peladores



Figura 28. Peladores

Fuente: Makro

Pelador de acero inoxidable.

P) Utensilios de cocina



Figura 29. Asadera de acero inoxidable

Fuente: Makro



Figura 30. Molde para arroz de madera con mango

Fuente: Makro



Figura 31. Rallador de acero inoxidable

Fuente: Makro



Figura 32. Rallador de limones de acero inoxidable

Fuente: Makro



Figura 33. Cucharones de acero inoxidable

Fuente: Makro



Figura 34. Cuchillo para carne de acero inoxidable

Fuente: Makro



Figura 35. Hacha de acero inoxidable

Fuente: Makro

Q) Uniformes



Figura 36. Uniformes de polipima

Fuente: Makro

4.4 Viabilidad organizacional-legal

4.4.1 Tipo de sociedad mercantil

De acuerdo con la ley General de Sociedades. Ley N° 26887, se ha optado por elegir, la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), porque se considera la forma jurídica más apropiada para las sociedades pequeñas, con escaso número de socios y capital social reducido, llamándola Restaurant “Mixturas Peruanas S.R.L”, con socios participacioncitas como núcleo central.

La forma societaria será la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) el capital estará dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles.

Los socios serán dos personas, los jóvenes: Guillermo Mau y Angie Yon.

4.4.2 Aspectos legales y tributarios

En la actualidad, no existe una ley propia que regule a los restaurantes, sólo las normas municipales. Dentro de éstas se consideran dos tipos de normas: las que regulan el diseño del restaurante (Licencia de Funcionamiento, derechos de publicidad) y las normas de calidad en la cocina (autorización sanitaria).

4.4.3 Base legal

El Congreso de la República, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 188 de la Constitución Política del Perú, mediante Ley N° 25327, delegó en el Poder Ejecutivo, entre otras la facultad de dictar Decretos Legislativos orientados a crear las condiciones necesarias para la inversión privada de los diferentes sectores productivos.

4.4.4 Supuestos básicos

Dentro del proceso de planeamiento empresarial se ha considerado los siguientes supuestos:

- ❖ El horizonte de planeamiento es de cinco años.
- ❖ Las ventas serán al contado.
- ❖ El impuesto general a las ventas será de 18%.
- ❖ La depreciación de activos se consideró en línea recta.
- ❖ La inflación se considera estable en un promedio de 2.86% anual.
- ❖ El sector servicios es el que más aporta al crecimiento de la actividad económica en los próximos años 2014-2019.
- ❖ Para el periodo 2014-2019 se supondrá que el crecimiento promedio anual será 15% y converge a 10% al final del periodo.

- ❖ Es el periodo establecido para evaluar los beneficios y costos atribuibles al proyecto de inversión. Para el proyecto se estima a 05 años.

4.4.5 Axiología de la empresa

A) Misión

Somos una empresa creada para satisfacer los paladares chiclayanos con lo mejor de las mixturas de comida peruana, añadiendo a nuestros platillos uno de los platos bandera por definición: nuestro querido pollo a la brasa. Además, honramos una de las fusiones más antiguas y a la vez vigentes de nuestro Perú: el reconocido chifa.

B) Visión

Ser reconocidos como el mejor referente de comida fusión del norte del país.

C) Valores

Los valores en que están cimentada nuestra empresa son:

Búsqueda de excelencia: hacer siempre nuestro mejor trabajo, en cualquiera de los puestos donde nos encontremos. Así brindaremos los mejores platillos y el mejor servicio a nuestros comensales.

Respeto: buscamos crear un ambiente que no sólo se distinga por la buena sazón, sino también por el respeto hacia nuestros comensales, entre colaboradores y con nuestros proveedores.

Honestidad: otorgamos a nuestros clientes y colaboradores lo que les ofrecemos.

4.4.6 Organigrama estructural de la empresa

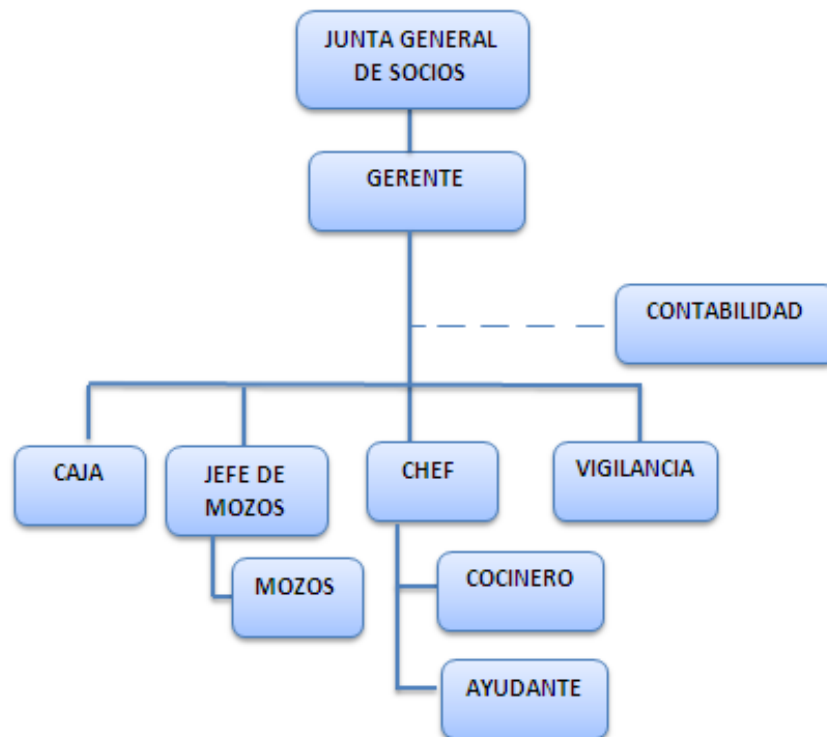


Figura 37. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Administración del personal

A. Reclutamiento

Paso 1: Recepción preliminar de solicitudes

El proceso de selección se realizará en dos sentidos, se realiza los dos pasos para el reclutamiento del personal: la organización elegirá a sus empleados. La selección se inicia con una cita entre el candidato y la oficina de personal, o con la petición de una solicitud de empleo.

Los siguientes pasos de selección consisten en gran medida en la verificación de datos contenidos en la solicitud, así como los recabados durante la entrevista.

Paso 2: Pruebas de Idoneidad

Las pruebas de idoneidad serán instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto.

Validación de pruebas:

La validez de una prueba de inteligencia significará que las puntuaciones obtenidas mantienen una relación significativa con el desempeño de una función o con otro aspecto relevante. Entre más alta sea la correlación entre los resultados y el desempeño, más efectiva será la prueba como instrumento de selección. Cuando la puntuación y el desempeño no se relacionan, la prueba no es válida.

B. Selección

Entrevista de selección:

Pese a ser subjetiva, la entrevista personal es el factor que influirá en la decisión final respecto de la aceptación o no de un candidato al empleo. La entrevista de selección deberá ser dirigida con gran habilidad y tacto, para que realmente pueda producir los resultados esperados. Además, tendrá innumerables aplicaciones: selección, consejería y orientación, evaluación del desempeño, desvinculación, etc.

Los pasos a seguir son:

- Entrevista inicial
- Exámenes psicométricos
- Psicotécnicos y de conocimientos,
- Examen del área
- Referencias
- Examen médico

C. Contratación

La naturaleza del contrato de personal será según sea la actividad a realizar, es decir se emplea contratos según naturaleza temporal mínima de 01 año, que pueden ser: Contratos de inicio o lanzamiento de nueva actividad y/o Contratos por necesidades de mercado.

La contratación se llevará a cabo entre la empresa Restaurant “Mixturas Peruanas S.R.L”, y el trabajador.

El contrato deberá ser firmado por el Gerente y el trabajador.

D. Inducción

Una vez contratado el personal se le dará capacitación sobre los procesos que requiera el puesto de trabajo la capacitación estará a cargo del asistente de gerencia.

- Inducción Personal.
- Inducción en el puesto.
- Ayudas Técnicas.

E. Capacitación y desarrollo

La capacitación y el desarrollo del personal serán constantes, contribuyendo de esa manera a su desarrollo de habilidades y también a su desarrollo personal y generar valor de capacidad intelectual a la empresa. Es decir, tener; el Know how "saber cómo hacer algo fácil y eficientemente" llamada también experiencia.

F. Evaluación y desempeño

A cada trabajador de la empresa se lo evaluará constantemente de acuerdo con el área donde labore para determinar su aporte a la empresa y su productividad.

Algunos desempeños que valorar, la evaluación la realizará el gerente.

- **Gerente (personal Interno) y Contador (personal Externo):** En base a los resultados obtenidos determinarán la rentabilidad y ganancia de la empresa, para el primer caso serán evaluados por la junta a participacioncitas.
- **Chef, Cocinero, Ayudantes de cocina y Mozos:** Se determinará la productividad en base a sus funciones, a la innovación y creatividad de los diferentes platos a desarrollar.
- **Vigilancia y Servicios Auxiliares:** Controlar todos los procesos desde su adquisición hasta su venta. Además, verificar cada informe de trabajo por parte de cada trabajador de esta empresa.

G. Motivación del personal

Se realizarán rubros de evaluación y retroalimentación sobre el trabajo desarrollado por cada uno de los colaboradores, permitiendo el reconocimiento por el buen desempeño del personal mismo mediante el incentivo laboral o económico, ya que el producto elaborado por el personal encargado hará un producto aumentado en base a

la capacitación, asistencia técnica, garantía, reputación, entrega del producto terminado (los platos de comida).

4.4.8 Manual de organizaciones y funciones

El siguiente Manual de Organizaciones y funciones tiene como objetivo especificar las funciones principales de cada persona que labora en el restaurante “Mixturas Peruanas”, así como también precisar las interrelaciones jerárquicas y funcionales internas de la dependencia.

Tabla 33

MOF de Gerente/Administrador

Nombre del cargo	Gerente/Administrador
Perfil	Licenciado en administrador de empresas, contabilidad y finanzas, comercio exterior o afines. certificado en servicio al cliente
Salario	S/ 3500.00
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Experiencia mínima en la cargo 2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de ventas. • Estudia el presupuesto de negocios buscando superarlos. • Supervisar que el restaurante “Mixturas Peruanas” cuente con el equipo en perfectas condiciones de limpieza como lo establecen con los estándares. • Controla los inventarios como equipo de operación. • Hace juntas con todo el staff. • Realiza cursos de capacitación • Solucionar quejas y problemas con clientes. • Desarrolla promociones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

MOF de Chef/Jefe de Cocina

Nombre del cargo	Chef / Jefe de cocina
Perfil	Chef profesional experto en toda clase de comida tradicional
Salario	S/2000.00
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Profesional en cocina nacional tradicional, ágil para la preparación de los platos.
Experiencia laboral	Mínimo 2 años en el cargo
Jefe inmediato	Gerente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las comidas del día según el menú • Servir porciones adecuadas para cada persona • Tener el suficiente cuidado con los elementos de una manera higiénica • Ser el responsable de materia prima y elementos de su zona de trabajo • Prepara y ordena sus elementos sin dejar de lado el buen sabor los alimentos para un buen servicio. • Atento a sugerencias de superiores y cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

MOF De Mesero

Nombre del cargo	Mesero
Perfil	Técnico profesional en Mesa y Bar, espíritu servicial.
Salario	S/800.00
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Especialista en servicio y atención al cliente.
Experiencia laboral	Mínimo un año ejerciendo su profesión mas las recomendaciones
Jefe inmediato	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es el único responsable que debe dar servicio a la mesa. • Debe presentar un servicio amable eficiente y cortés con un alto agrado de profesionalismo y compañerismo • Responsable en errores de o emisiones en el cobro de cuentas de consumo. • Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al jefe inmediato o gerente. • Dar información al cliente de interés general cuando se requiera. • Reportarse al jefe superior en turno al llegar al restaurante y al asentarse.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

MOF de Auxiliar de cocina

Nombre del cargo	Auxiliar de cocina
Perfil	Auxiliar de cocina
Salario	S/1000.00
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Especialista en cocina
Experiencia laboral	Mínimo 2 años en el puesto
Jefe inmediato	Chef
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prepara trabajos especiales previa preparación al servicio. • Prepara anticipada y correctamente la estación de servicios que le corresponde. • Ayuda al chef en la cocina. • Colabora en la preparación de alimentos. • Sirve el plato en proporciones adecuadas. • Está atento de las calamidades en su zona de trabajo. • Mantiene la cocina en perfecto orden • Realiza sus labores de manera ordenada e higiénica.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

MOF de Vigilante

Nombre del cargo	Vigilante
Perfil	Vigilante
Salario	S/900.00
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Prevenir de una empresa de seguridad certificada.
Experiencia laboral	1 año en el puesto de trabajo de igual rubro
Jefe inmediato	Gerente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estar siempre al pendiente de la puerta y atiende a las personas que lleguen • Saludar amigablemente • Velara por la seguridad de las personas que trabajan o ingresen al establecimiento • Estar atento ante cualquier imprevisto que se presente • Realizar tareas suplementarias que mande la ley y las políticas de empresa

Fuente: Elaboración propia

4.5 Viabilidad económica

4.5.1 Gastos fijos

Tabla 38

Mano De Obra

CARGOS	N° Plazas	Tiempo Horas	Total del Mes	Total Rem anual
Mano de Obra Directa				
Chef	1	8hrs	1200	14400
Ayudante de cocina	2	8hrs	700	16800
TOTAL M.O.D	3		4100	31200
Mano de Obra Indirecta				
Gerente	1	8hrs	2000	24000
Cajero	1	8hrs	1000	12000
Mozos	3	8hrs	750	27000
Vigilante de entrada	1	4hrs	500	6000
Contador	1	2hrs	400	4800
TOTAL M.O.I	7		4650	73800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Gastos Administrativos

Descripción	Unid ad de Medida	Cantid ad/Año	Costo Unitario	Costo Total
Pago de Luz y agua	Mes	12	500	6000
Computadoras	Unidad	1	2000	2000
Telefonía Fija	Unidad	12	30	360
Cable e Internet	Unidad	12	100	1200
Seguridad para local	Unidad	12	800	9600
Suministros de Oficina	Mes	4	100	400
Útiles de aseo	Mes	12	200	2400
Botiquín	Anual	3	30	90
COSTO FIJO TOTAL ANUAL				22,050
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES				127,050

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Gastos de comercialización

Tabla 40

Gastos De Comercialización

Medio Publicitario a utilizar	Número de avisos por mes	Costo Mensual en soles	Periodo de Aplicación en meses	Costo Anual en soles
Publicidad en Radio	50	S/. 140.00	6	S/. 840.00
Publicidad en Televisión	50	S/. 610.00	4	S/. 2,440.00
Publicidad en Periódico	4	S/. 1,350.00	4	S/. 5,400.00
Publicidad en Stickers	100	S/. 30.00	12	S/. 360.00
Volantes	2000	S/. 130.00	12	S/. 1,560.00
Total Publicidad Mensual		S/. 2,260.00		S/. 10,600.00

Medio Promocional a utilizar	Número por mes	Costo Mensual en soles	Periodo de Aplicación en meses	Costo Anual en soles
Solapero	100	500	6	3000
Llaveros	100	200	6	1200
Total Promoción		700		4200

TOTAL DE GASTO COMERCIAL ANUAL S/. 14,800.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Inversión inicial

Tabla 41

Inversión Inicial

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL				
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
TANGIBLES				
Terreno				
Alquiler de local y garantía	Unidad	14	S/. 8,100.00	S/. 113,400.00
Porcelanato	M2	120	S/. 150.00	S/. 18,000.00
Pintura	M2	120	S/. 17.50	S/. 2,100.00
Acondicionamiento de la cocina	M2	1	S/. 1,500.00	S/. 1,200.00
Aparatos sanitarios	Juego	3	S/. 700.00	S/. 2,100.00
Mesa de trabajo en cocina con granito	Unidad	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Equipo de Cocina				
Cocina 6 quemadores	COC	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Cocina 3 quemadores	COC	1	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Horno gratianador semi-industrial	MAQ	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Freidora industrial	COC	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Horno para pollo a la brasa de acero inoxidable	MAQ	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Caja térmica para conservar pollo a la brasa	MAQ	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Mesa de trabajo de 2 niveles	MAQ	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Lavadero de acero dos pozas	LAV	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Escurreidor de platos	LAV	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Mesa de trabajo	PZA	4	S/. 800.00	S/. 3,200.00
Cámara congeladora mixta de 2 puertas	MAQ	2	S/. 5,000.00	S/. 10,000.00
Mesa refrigerada	MAQ	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00

Campana extractora	COC	2	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
Estantería para almacén frío y seco	MUE	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Carrito de 3 niveles	MAQ	1	S/. 650.00	S/. 650.00
Ollas medianas	UNID	4	S/. 230.00	S/. 920.00
Olla grande	UNID	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
Perol	UNID	3		
Tablas para picar	UNID	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Peladores	UNID	4	S/. 5.00	S/. 20.00
Menaje de cocina	UNID	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Uniformes	UNID	6	S/. 150.00	S/. 900.00
Licuada industrial	MAQ	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Muebles y enseres				
Mesas	Unidad	10	S/. 120.00	S/. 1,200.00
Sillas	Unidad	40	S/. 40.00	S/. 1,600.00
Televisores	Unidad	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
Mantel	Unidad	20	S/. 25.00	S/. 500.00
Individuales	Unidad	100	S/. 5.00	S/. 500.00
Platos	Unidad	150	S/. 12.00	S/. 1,800.00
Jarras	Unidad	20	S/. 8.00	S/. 160.00
Cubiertos	Unidad	150	S/. 7.00	S/. 1,050.00
Vasos	Unidad	100	S/. 4.00	S/. 400.00
Centro de Mesa	Unidad	15	S/. 10.00	S/. 150.00
Extintores	Unidad	4	S/. 120.00	S/. 480.00
Señalización de áreas	Conjunto	1	S/. 410.00	S/. 410.00
Archivadores	Unidad	2	S/. 5.00	S/. 10.00
Bote de basura	Unidad	3	S/. 15.00	S/. 45.00
Materiales de limpieza	Unidad	3	S/. 150.00	S/. 450.00
Equipos diversos				
	Unidad			

Computadora	Unidad	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL DE A.F. TANGIBLES				S/. 211,735.00
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
INTANGIBLES				
Gastos preoperativos				
Búsqueda de nombre	Unidad	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Separación de nombre	Unidad	1	S/. 16.00	S/. 16.00
Fuente de estatuto	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Notaria	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Inscripción de Registros Públicos	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Registro de marca en INDECOPI	Unidad	1	S/. 534.00	S/. 534.00
SUNAT (El trámite es gratuito)	Unidad	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Autorización de Funcionamiento	Unidad	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Defensa Civil	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Registro sanitario	Unidad	1	S/. 148.00	S/. 148.00
Carnet de salud	Unidad	10	S/. 16.20	S/. 162.00
Extintores	Unidad	4	S/. 120.00	S/. 480.00
TOTAL DE A.F. INTANGIBLE				S/. 2,844.00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL				S/. 214,579.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Resumen de costos

Tabla 42

Resumen De Costos

TIPO DE COSTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	S/. 214,579.00					
COSTOS PRODUCCION		S/. 240,163.95	S/. 276,188.54	S/. 325,902.48	S/. 358,492.72	S/. 394,342.00
GASTOS ADMINISTRACION		S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00
GASTOS COMERCIALIZACION		S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00
TOTAL	S/. 214,579.00	S/. 401,013.95	S/. 437,038.54	S/. 486,752.48	S/. 519,342.72	S/. 555,192.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Costo y depreciación de los activos fijos

Tabla 43

Cuadro De Activos Fijos Y Depreciación Anual

ACTIVOS FIJOS	UNID AD	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	DEPREC IACION ANUAL	DEPREC IACION ANUAL
TANGIBLES						
Terreno						
Alquiler de local y garantía	Unidad	14	S/. 8,100.00	S/. 113,400.00	20%	S/. 22,680.00
Porcelanato	M2	120	S/. 150.00	S/. 18,000.00	20%	S/. 3,600.00
Pintura	M2	120	S/. 17.50	S/. 2,100.00	20%	S/. 420.00
Acondicionamiento de la cocina	M2	1	S/. 1,500.00	S/. 1,200.00	20%	S/. 240.00
Aparatos sanitarios	Juego	3	S/. 700.00	S/. 2,100.00	20%	S/. 420.00
Mesa de trabajo en cocina con granito	Unidad	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	20%	S/. 1,000.00
Equipo de Cocina						
Cocina 6 quemadores	COC	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	20%	S/. 800.00
Cocina 3 quemadores	COC	1	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	20%	S/. 440.00
Horno gratianador semi- industrial	MAQ	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	20%	S/. 500.00
Freidora industrial	COC	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	20%	S/. 560.00

Horno para pollo a la brasa de acero inoxidable	MAQ	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	20%	S/. 800.00
Caja térmica para conservar pollo a la brasa	MAQ	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	20%	S/. 600.00
Mesa de trabajo de 2 niveles	MAQ	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	20%	S/. 560.00
Lavadero de acero dos pozas	LAV	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	20%	S/. 400.00
Escurreidor de platos	LAV	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	20%	S/. 300.00
Mesa de trabajo	PZA	4	S/. 800.00	S/. 3,200.00	20%	S/. 640.00
Cámara congeladora mixta de 2 puertas	MAQ	2	S/. 5,000.00	S/. 10,000.00	20%	S/. 2,000.00
Mesa refrigerada	MAQ	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	20%	S/. 900.00
Campana extractora	COC	2	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00	20%	S/. 1,000.00
Estantería para almacén frío y seco	MUE	1	S/. 850.00	S/. 850.00	20%	S/. 170.00
Carrito de 3 niveles	MAQ	1	S/. 650.00	S/. 650.00	20%	S/. 130.00
Ollas medianas	UNID	4	S/. 230.00	S/. 920.00	20%	S/. 184.00
Olla grande	UNID	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00	20%	S/. 240.00
Perol	UNID	3			20%	S/. 0.00
Tablas para picar	UNID	4	S/. 10.00	S/. 40.00	20%	S/. 8.00
Peladores	UNID	4	S/. 5.00	S/. 20.00	20%	S/. 4.00
Menaje de cocina	UNID	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	20%	S/. 200.00

Uniformes	UNID	6	S/. 150.00	S/. 900.00	20%	S/ 180.00
Licudadora industrial	MAQ	2	S/. 800.00	S/ 1,600.00	20%	S/ 320.00
Muebles y enseres						
Mesas	Unidad	10	S/. 120.00	S/ 1,200.00	20%	S/ 240.00
Sillas	Unidad	40	S/. 40.00	S/ 1,600.00	20%	S/ 320.00
Televisores	Unidad	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	20%	S/ 900.00
Mantel	Unidad	20	S/. 25.00	S/. 500.00	20%	S/ 100.00
Individuales	Unidad	100	S/. 5.00	S/. 500.00	20%	S/ 100.00
Platos	Unidad	150	S/. 12.00	S/ 1,800.00	20%	S/ 360.00
Jarras	Unidad	20	S/. 8.00	S/. 160.00	20%	S/. 32.00
Cubiertos	Unidad	150	S/. 7.00	S/ 1,050.00	20%	S/ 210.00
Vasos	Unidad	100	S/. 4.00	S/. 400.00	20%	S/. 80.00
Centro de Mesa	Unidad	15	S/. 10.00	S/. 150.00	20%	S/. 30.00
Extintores	Unidad	4	S/. 120.00	S/. 480.00	20%	S/. 96.00
Señalización de áreas	Conjun to	1	S/. 410.00	S/. 410.00	20%	S/. 82.00
Archivadores	Unidad	2	S/. 5.00	S/. 10.00	20%	S/. 2.00
Bote de basura	Unidad	3	S/. 15.00	S/. 45.00	20%	S/. 9.00
Materiales de limpieza	Unidad	3	S/. 150.00	S/. 450.00	20%	S/. 90.00
Equipos diversos					20%	
Computadora	Unidad	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	20%	S/ 400.00

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 211,735.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 38,596.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.6 Inversión y financiamiento

Tabla 44

Cuadro De Inversión

%	100%	60%	40%
INVERSIÓN INICIAL	AÑO 0	C. PROPIO	C.BANCARIO
ACTIVO TANGIBLE	S/. 211,735.00	S/. 127,041.00	S/. 84,694.00
ACTIVO INTANGIBLE	S/. 2,844.00	S/. 1,706.40	S/. 1,137.60
TOTAL INVERSIÓN	S/. 214,579.00	S/. 128,747.40	S/. 85,831.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Cuadro De Financiamiento

PRESTAMO	S/ 85,831.60
TASA DE INTERES	0.15
AÑO	5
FRC	S/ 25,604.90
Potencia	2.011357188

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Cronograma De Pagos

AÑO	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	RENTA
0	S/. 85,831.60	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
1	S/. 85,831.60	S/. 12,874.74	S/. 12,730.16	S/. 25,604.90
2	S/. 73,101.44	S/. 10,965.22	S/. 14,639.69	S/. 25,604.90
3	S/. 58,461.75	S/. 8,769.26	S/. 16,835.64	S/. 25,604.90
4	S/. 41,626.12	S/. 6,243.92	S/. 19,360.98	S/. 25,604.90
5	S/. 22,265.13	S/. 3,339.77	S/. 22,265.13	S/. 25,604.90

Fuente: Elaboración propia

4.5.7 Flujo de capital

Tabla 47

Flujo De Capital

	AÑO o
Inversión en activo tangible	S/. 211,735.00
Inversión en intangibles	S/. 2,844.00
Total Flujo de Capital	S/. 214,579.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.8 Flujo de deuda

Tabla 48

Flujo De La Deuda

Items	0	1	2	3	4	5
PRESTAMO	S/. 85,831.60					
AMORTIZ		S/. 12,730.16	S/. 14,639.69	S/. 16,835.64	S/. 19,360.98	S/. 22,265.13
INTERES		S/. 12,874.74	S/. 10,965.22	S/. 8,769.26	S/. 6,243.92	S/. 3,339.77
TOTAL	S/. 85,831.60	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90

Fuente: Elaboración propia

4.5.9 Flujo de caja

Tabla 49

Flujo De Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 530,896.08	S/. 610,530.49	S/. 702,110.07	S/. 772,321.07	S/. 849,553.18
Costos		S/. 240,163.95	S/. 276,188.54	S/. 325,902.48	S/. 358,492.72	S/. 394,342.00
Utilidad Bruta		S/. 290,732.13	S/. 334,341.95	S/. 376,207.59	S/. 413,828.35	S/. 455,211.18
Gastos de Administración		S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00	S/. 146,050.00
Gastos de Comercialización		S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00	S/. 14,800.00
Gastos Operativos		S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00
Utilidad Operativa		S/. 129,882.13	S/. 173,491.95	S/. 215,357.59	S/. 252,978.35	S/. 294,361.18
Depreciación		S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00
UAII		S/. 91,286.13	S/. 134,895.95	S/. 176,761.59	S/. 214,382.35	S/. 255,765.18

Intereses		S/. 12,874.74	S/. 10,965.22	S/. 8,769.26	S/. 6,243.92	S/. 3,339.77
UAI		S/. 78,411.39	S/. 123,930.74	S/. 167,992.33	S/. 208,138.43	S/. 252,425.41
Impuesto(30%)		S/. 23,523.42	S/. 37,179.22	S/. 50,397.70	S/. 62,441.53	S/. 75,727.62
Utilidad neta		S/. 54,887.98	S/. 86,751.52	S/. 117,594.63	S/. 145,696.90	S/. 176,697.79
INVERSIÓN inicial	-S/. 214,579.00					
Prestamo	-S/. 85,831.60					
Amortizacion de Prestamo		S/. 12,730.16	S/. 14,639.69	S/. 16,835.64	S/. 19,360.98	S/. 22,265.13
Flujo de Caja	-S/. 300,410.60	S/. 42,157.81	S/. 72,111.83	S/. 100,758.99	S/. 126,335.92	S/. 154,432.66

Fuente: Elaboración propia

4.5.10 Flujo de caja operativo

Tabla 50

Flujo caja operativo

Ítems	1	2	3	4	5
Ingresos	S/. 530,896.08	S/. 610,530.49	S/. 702,110.07	S/. 772,321.07	S/. 849,553.18
Costos	S/. 240,163.95	S/. 276,188.54	S/. 325,902.48	S/. 358,492.72	S/. 394,342.00
Gastos operativos	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00	S/. 160,850.00
Depreciación	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00	S/. 38,596.00
Intereses	S/. 12,874.74	S/. 10,965.22	S/. 8,769.26	S/. 6,243.92	S/. 3,339.77
Impuestos	S/. 23,523.42	S/. 37,179.22	S/. 50,397.70	S/. 62,441.53	S/. 75,727.62
TOTAL	S/. 54,887.98	S/. 86,751.52	S/. 117,594.63	S/. 145,696.90	S/. 176,697.79

Fuente: Elaboración propia

4.5.11 Flujo de caja económico

Tabla 51

Flujo Caja Económico

Items	0	1	2	3	4	5
FLUJO CAPITAL	S/. 214,579.00					
FLUJO OPERATIVO	0	S/. 54,887.98	S/. 86,751.52	S/. 117,594.63	S/. 145,696.90	S/. 176,697.79
TOTAL	-S/. 214,579.00	S/. 54,887.98	S/. 86,751.52	S/. 117,594.63	S/. 145,696.90	S/. 176,697.79
Flujo Acumulado		S/. 54,887.98	S/. 141,639.49	S/. 259,234.12	S/. 404,931.02	S/. 581,628.81

Fuente: Elaboración propia

4.5.12 Flujo de caja financiero

Tabla 52

Flujo Caja Financiero

Items	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-S/. 214,579.00	S/. 54,887.98	S/. 86,751.52	S/. 117,594.63	S/. 145,696.90	S/. 176,697.79
Flujo de la Deuda	S/. 85,831.60	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90	S/. 25,604.90
Flujo financiero	-S/. 128,747.40	S/. 80,492.88	S/. 112,356.42	S/. 143,199.53	S/. 171,301.80	S/. 202,302.69
Flujo Acumulado		S/. 80,492.88	S/. 192,849.29	S/. 336,048.82	S/. 507,350.63	S/. 709,653.32

Fuente: Elaboración propia

4.5.13 Indicadores financieros

A. WACC y COK

Tabla 53

Costo De Oportunidad

RM	12%
BETA	1.3
TLR	8%
COK	13.20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Costo Promedio Ponderado De Capital

FUENTES	INVERSIÓN	%INVERSIÓN	COSTO	WACC
A. PROPIO	S/. 128,747.40	60%	13.20%	7.92%
P.BANCARIO	S/. 85,831.60	40%	5.6%	2.24%
TOTAL	S/. 214,579.00	100%		10.2%

Costo de deuda después de impuesto 0.056

Fuente: Elaboración propia

C. VAN, TIR, B/C y PR

Tabla 55

Valor actual neto y TIR

	F.C. ECONOMICO	F.C. FINANCIERO
VAN	S/. 1,309,898.07	S/. 985,483.19
TIR	101.21%	181.23%
B/C	1.00	1.00
PR	11.38	1.58

Fuente: Elaboración propia

VAN: El proyecto "Plan de negocios para la creación del restaurante mixturas peruanas que fusiones la comida tradicional peruana y el pollo a la brasa en la ciudad de Chiclayo", es rentable puesto que el valor actual neto ha valorado la inversión de activos fijos teniendo como resultado un valor positivo, siendo este por tanto un proyecto positivo que va a crear valor para el restaurante.

TIR: A mayor TIR, mayor rentabilidad, esto indica que los rendimientos futuros esperados de la inversión realizada al inicio de la formación del restaurante, va a tener un retorno esperado de más del 100%.

4.5.14 Punto de equilibrio

Tabla 56
Punto de equilibrio anual

Costo Fijo	S/. 22,050.00
Precio de venta	S/. 697,182.48
Costo Variable	S/. 359,170.91

Fuente: Elaboración propia

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}} = \begin{matrix} S/. \\ 45,480.32 \end{matrix} \text{ SOLES}$$

$$2251.95 \text{ UNIDADES}$$

El punto de equilibrio anual se ve reflejado en la cantidad en soles y en unidades (platos) que el restaurante Mixturas Peruanas debe de vender para que no exista ni ganancia ni pérdida para los inversionistas. En este caso, se tiene que vender 46547,17 soles y 2252 platos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mixturas peruanas nace de una necesidad de consumo, sustentada en la acción ya cotidiana por parte de los peruanos de comer fuera de casa, siendo destinado un 33% del consumo de alimentos a comer fuera de su hogar. El público objetivo está conformado por las personas en general de 25 años a 65 años de ambos sexos del segmento A y B formando una población de 3612 habitantes.

La empresa inicia sus operaciones ubicándose en la Av. Manuel María Izaga 752 con la finalidad de atender una demanda insatisfecha y encontrando el nicho de Mercado ideal para hacerlo, contando con proveedores ya establecidos con los cuales se ha trabajado anteriormente, además de precios de mercado competitivos en relación con los competidores directos establecidos anteriormente.

Estos competidores, pese a no vender exactamente la misma propuesta de valor, siguen siendo opciones de compra interesante en cuanto a opciones tanto de almuerzo como de cena, ofreciendo tanto comida tradicional peruana, como parrilla y chifa; por ende vale la pena recalcar el valor del producto, y explotar su potencial antes de adquirir competidores más directos.

El manejo de la experiencia de compra será un factor fundamental en la venta del producto: el sentir que el experimentar nuevas combinaciones y sabores está bien, y que además cuenten con una atmósfera donde se sientan invitados a regresar.

Es necesario contar con insumos frescos para la realización de los productos finales, ya que se tiene muy en claro que sin ello, las estrategias de venta quedan nulas.

Queda demostrado que la realización de un restaurante que mezcle comida tradicional peruana y pollo a la brasa es rentable, obteniendo un VAN financiero de S/. 985.483.19 y una TIR de 181.23%.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano Marketing (2014). Seminario Fidelizar: Oportunidades en la atención al cliente peruano. Lima, Perú: *Arellanomarketing.com*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/realizaran-en-piura-seminario-fidelizar-oportunidades-en-la-atencion-al-cliente-peruano/>

Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (2013). Niveles socioeconómicos. Lima, Perú: *APEIM*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>

Centrogas (s/f). Cocina Rosita. Perú: Centrogas. Recuperado de <http://centrogasperu.com/2011/01/26/cocina-rosita/>

Cómo reciclar, reducir y reutilizar en restaurantes (2010). Lima, Perú: *PUCP*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/climadecambios/index.php?tmpl=articulo&id=1041>

Fatima Cieza (s/f). Perol de aluminio 36 cm. Perú: Fatima Cieza. Recuperado de <http://www.fatimaciesa.com/producto/148>

Fricosmos (s/f). Escurridor inoxidable para platos y vasos. Perú: *Fricosmos*. Recuperado de <http://www.fricosmos.com/es/p1419/escurridor-inox-para-platos-y-vasos#>

Gómez, A. (2016). Despilfarro cero: Italia aprueba una ley que lucha contra el desperdicio de comida. Italia: *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/sociedad/abci-despilfarro-cero-italiana-lucha-contra-desperdicio-comida-201608031728_noticia.html

Gustavsson, J., Cedeberg, C., Sonesson, U. (2011). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo. Düsseldorf, Alemania: FAO. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/016/i2697s/i2697s.pdf>

H. Ruiz Hnos. (s/f). Hornos nacionales. Perú: *H. Ruiz Hnos*. Recuperado de <http://www.h-ruizhnos.com>

INEI (2015). Encuesta mensual del sector servicios de mayo 2015. Perú: *INEI*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-servicios_julio2015.pdf

INEI (2015). Encuesta mensual del sector servicios de junio 2015. Perú: *INEI*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-servicios-agosto.pdf>

INEI (2016). Encuesta mensual de comercio, de restaurantes y servicios prestados a las empresas. Perú: *Proyectos.inei.gov.pe*. Recuperado de http://proyectos.inei.gov.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b

Makro (s/f). Catálogos. Perú: *Makro*. Recuperado de <http://www.makro.com.pe/catalogos/>

Ministerio de Salud (s/f). Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Perú: *Municipalidad de Villa el Salvador*. Recuperado de <http://www.munives.gob.pe/WebSite/infor->

meta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf

Oficina técnica de difusión (2013). Aumenta gasto en alimentación fuera del hogar. Lima, Perú: *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np185-2013-inei.pdf>

Oficina técnica de difusión (2014). Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14%. Lima, Perú: *Inei.gov.pe*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>

Oficina técnica de difusión (2015). El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar. Lima, Perú: *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>

Observatorio turístico del Perú (2015). Inflación acumulada del año. Lima, Perú: Observatorio turístico del Perú. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/inflaci16.pdf>

Observatorio turístico del Perú (2015). Población proyectada de Lambayeque. Lima, Perú: Observatorio turístico del Perú. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/lambpobl.pdf>

Observatorio turístico del Perú (2015). Restaurantes categorizados y no categorizados. Lima, Perú: Observatorio turístico del Perú. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/restaurantes.pdf>

Redacción Gestión (2014). El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú. Lima, Perú: *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-2102934>

Redacción Perú 21 (2013). Crecen ventas en restaurantes. Lima, Perú: *Perú21*. Recuperado de <http://peru21.pe/imprensa/crecen-ventas-restaurantes-2163167>.

Salas, J. (2013). Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos. Lima, Perú: *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/comer-fuera-tercera-actividad-preferida-peruanos-noticia-1651932>

Sociedad peruana de gastronomía (2013). El Boom gastronómico peruano al 2013. Lima, Perú: Consulado general del Perú en Roma. Recuperado de http://www.consuladoperuroma.it/doc/libros_dig/boom_gastronomico_peruano_a_l_2013_web.pdf

Temporperu (s/f). Lavadero de 2 pozas. Perú: *Temporperu*. Recuperado de <http://temporperu.com/tienda/index.php/linea-hospitalaria/temporperu/lavadero-de-2-pozas-detail>

Urrego, P. (2013). Sobre la tan comentada "Ley en contra de la Comida Chatarra" en Perú. Lima, Perú: *Blog de la Facultad de Comunicaciones UPN*. Recuperado de <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2013/05/28/sobre-la-tan-comentada-ley-en-contra-de-la-comida-chatarra-en-peru/>

Valderrama, M. (2010). El boom de la Cocina Peruana. Lima, Perú: *APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía*. Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>

VII. ANEXOS

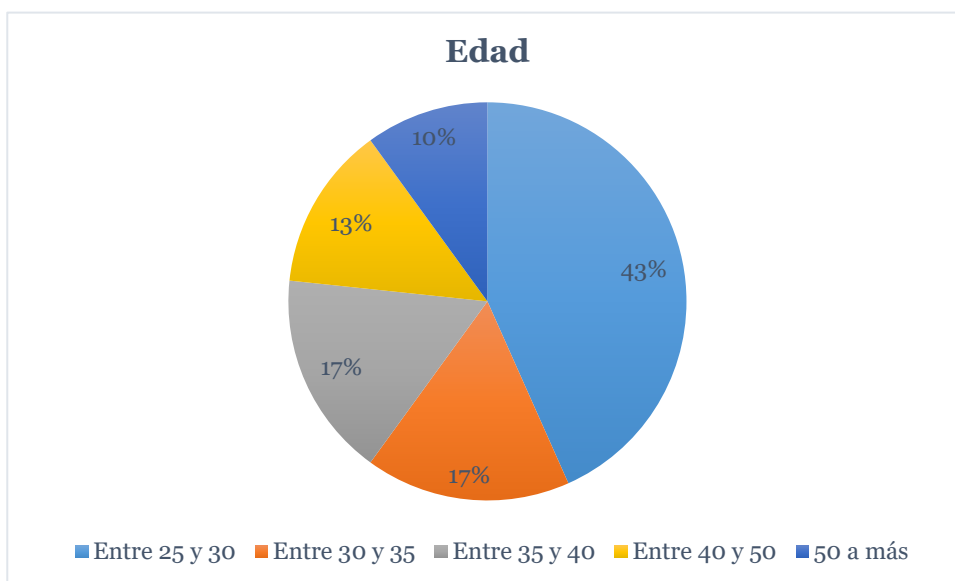
Anexo 1
Matriz del perfil competitivo restaurante de Chiclayo

Factores críticos para el éxito	MIXTURAS PERUANAS			LUNA LLENA		TINTO Y PARRILLA		LA PARRA		CHIFA CHINA		BRASA ROJA		PARDON CHIKEN		ROCKYS	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Gestión	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Posición Financiera	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3

Expansión Global	$\frac{0}{1}$	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	$\frac{0}{2}$	2	$\frac{0}{2}$	2	$\frac{0}{2}$	
Participación del Mercado	$\frac{0}{5}$	2	0,1	3	$\frac{0,1}{5}$	2	0,1	2	0,1	4	$\frac{0}{2}$	3	$\frac{0,1}{5}$	3	$\frac{0,1}{5}$	3	$\frac{0,1}{5}$	
Total	1		$\frac{2,8}{5}$		$\frac{2,8}{5}$		$\frac{2,6}{5}$		2,9		$\frac{2,8}{5}$		$\frac{2,7}{5}$		$\frac{2,6}{5}$		$\frac{2,2}{5}$	
Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.																		
(2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.																		

Fuente: Elaboración propia

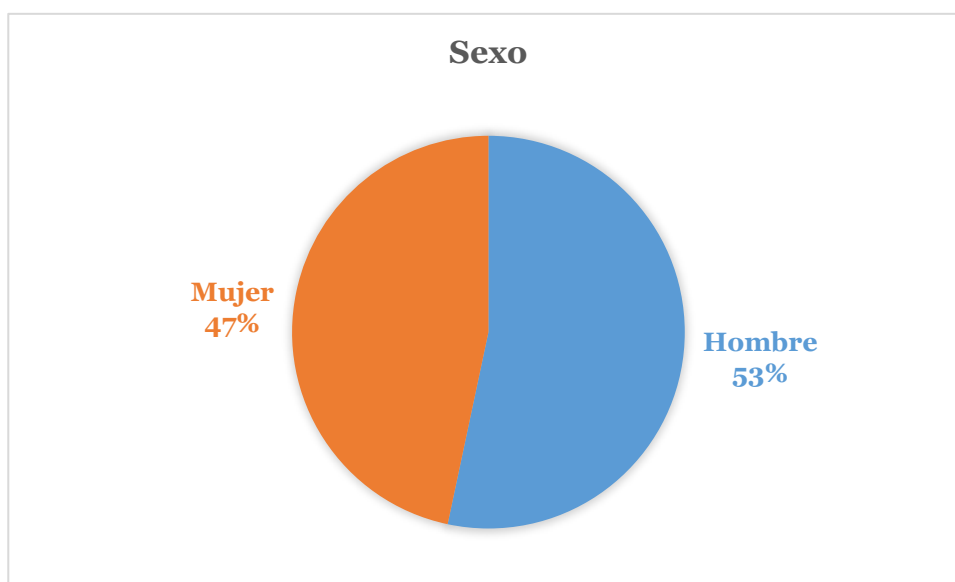
7.1 DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA



Anexo 2. Edad

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, la edad promedio es de 25 a 30 años.



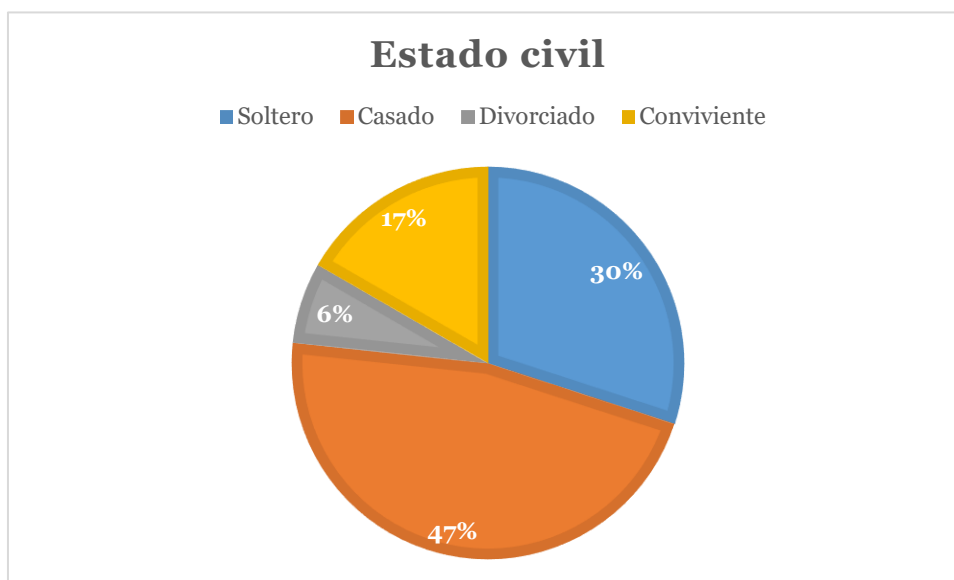
Anexo

3.

Sexo

Fuente: Elaboración propia

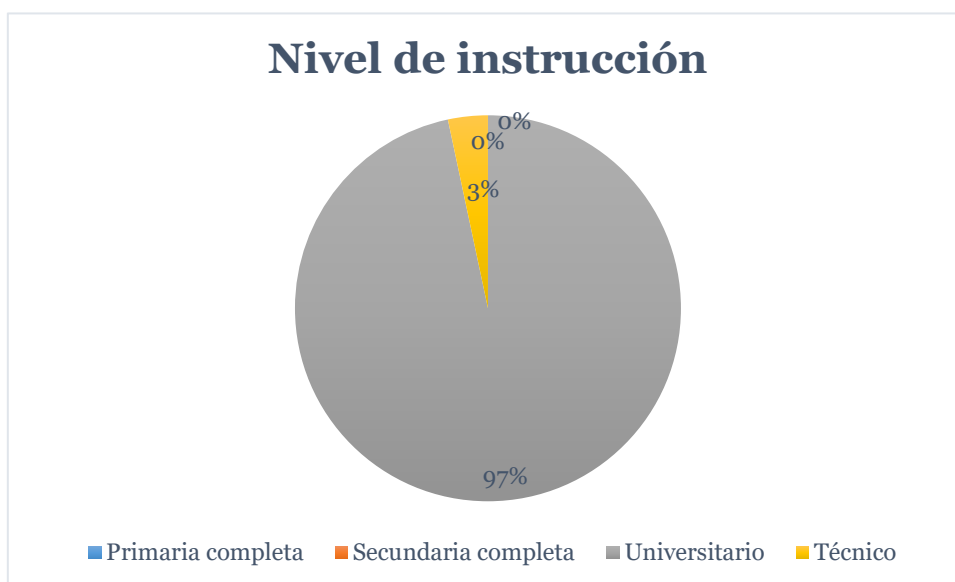
Entre los encuestados, el mayor porcentaje de ellos son hombres.



Anexo 4. Estado civil

Fuente: Elaboración propia

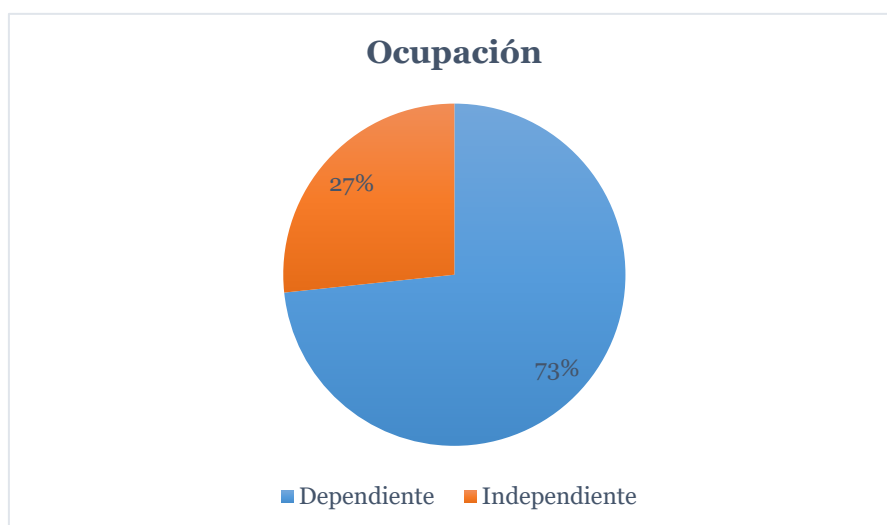
La mayor parte (47%) del público objetivo es casado, seguido de un 30% de los mismos que es soltero.



Anexo 5. Nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia

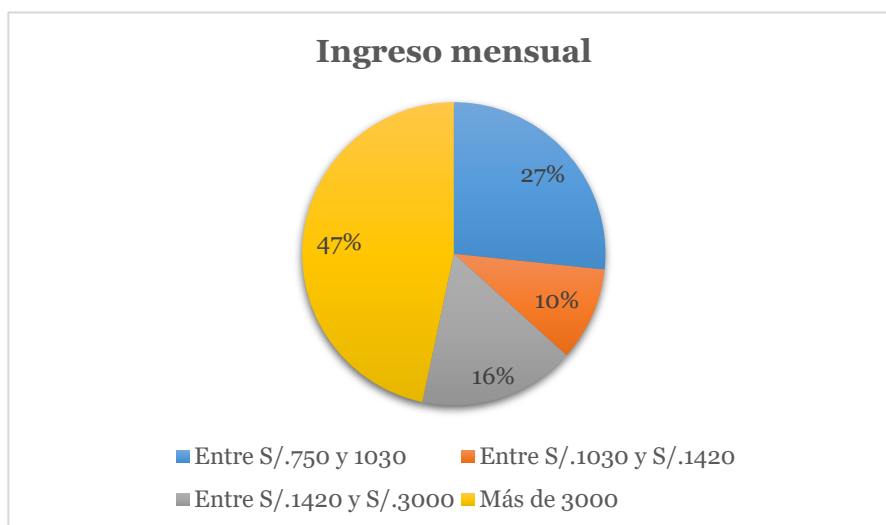
El mayor porcentaje de nuevo público objetivo tiene nivel de instrucción universitario (97%).



Anexo 6. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

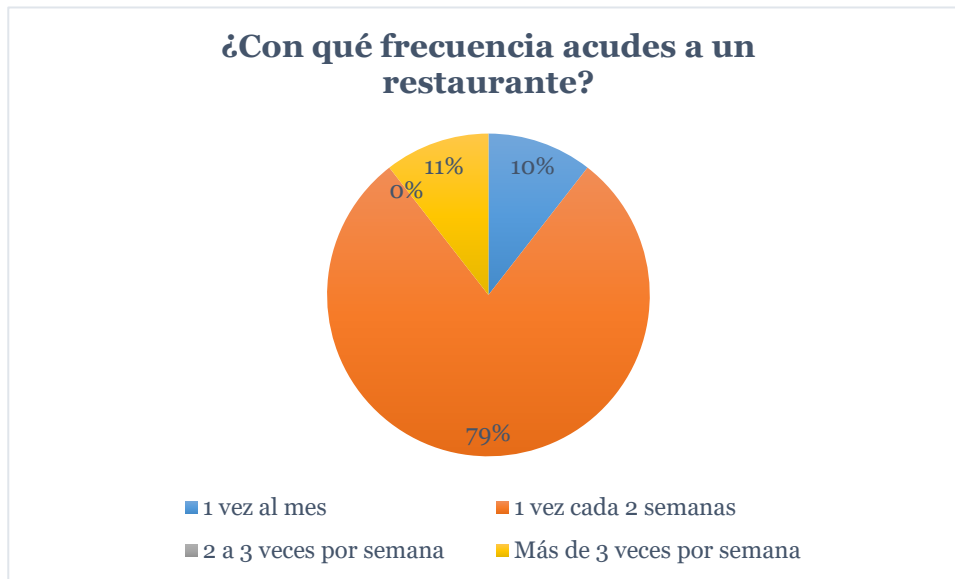
La mayor parte (73%) de los encuestados son trabajadores dependientes.



Anexo 7. Ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia

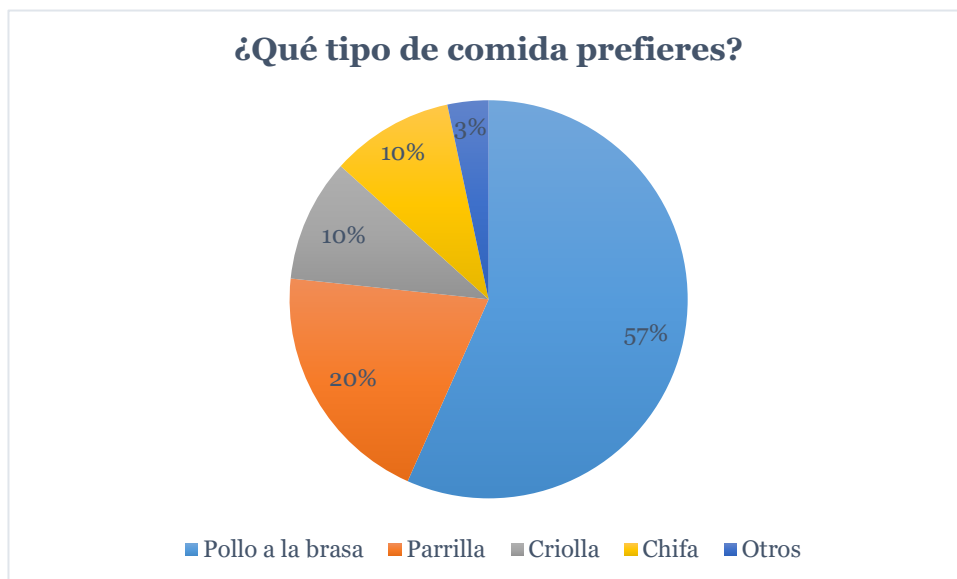
Más de la mitad de los encuestados tiene un ingreso de más de S/.3000. Esto significa un muy interesante dato, que valida la propuesta de valor.



Anexo 8. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

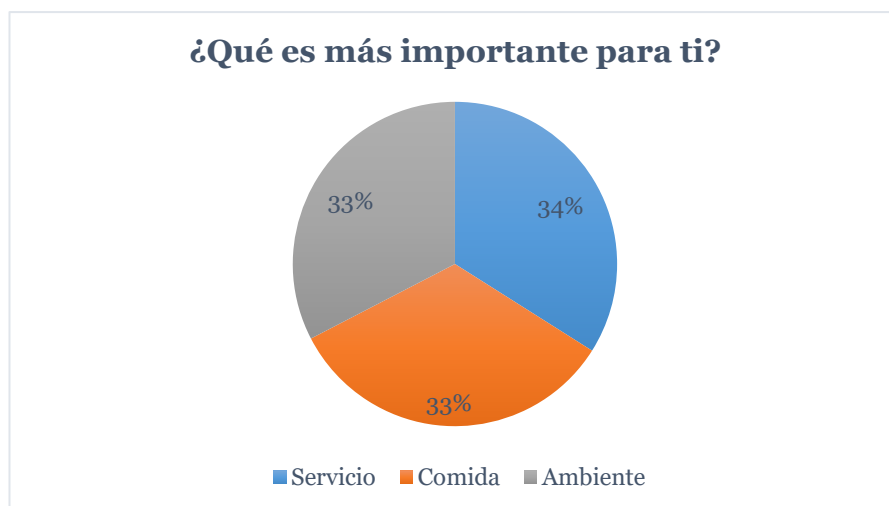
Gran parte de los encuestados acude 1 vez cada 2 semanas a comer a un restaurante. Esto puede deberse a factores de tiempo y prioridades dentro de él.



Anexo 9. ¿Qué tipo de comida prefieres?

Fuente: Elaboración propia

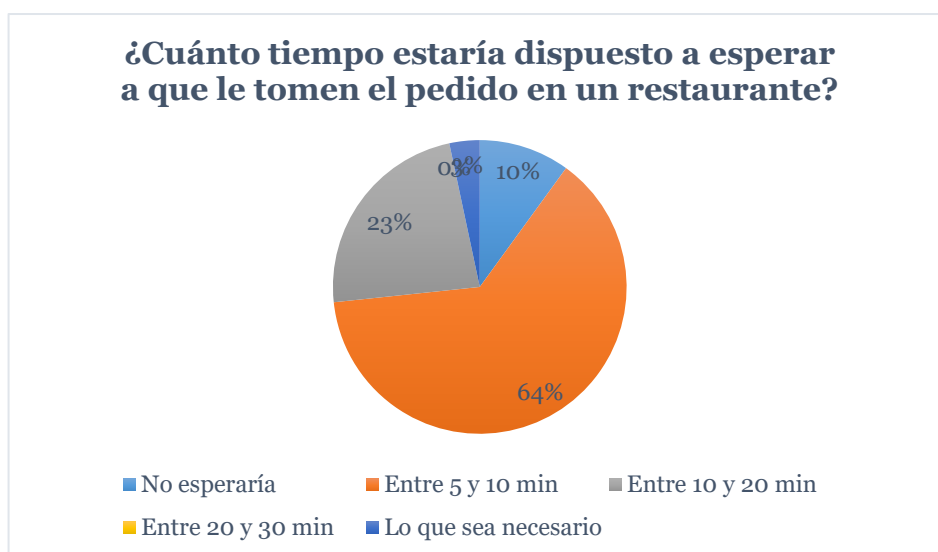
La gran mayoría de los encuestados mencionaron que prefieren pollo a la brasa versus otras opciones de compra. Probablemente, también, para ellos “salir a comer” esté asociado a hacerlo de noche.



Anexo 10. Importancia en cuanto a servicio, comida y ambiente

Fuente: Elaboración propia

Las opiniones de los encuestados estuvieron bastante divididas, no obstante para ellos importa más (con escasa diferencia) un buen servicio que la comida o el ambiente en sí.



Anexo 11. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar a que le tomen el pedido en un restaurante?

Fuente: Elaboración propia

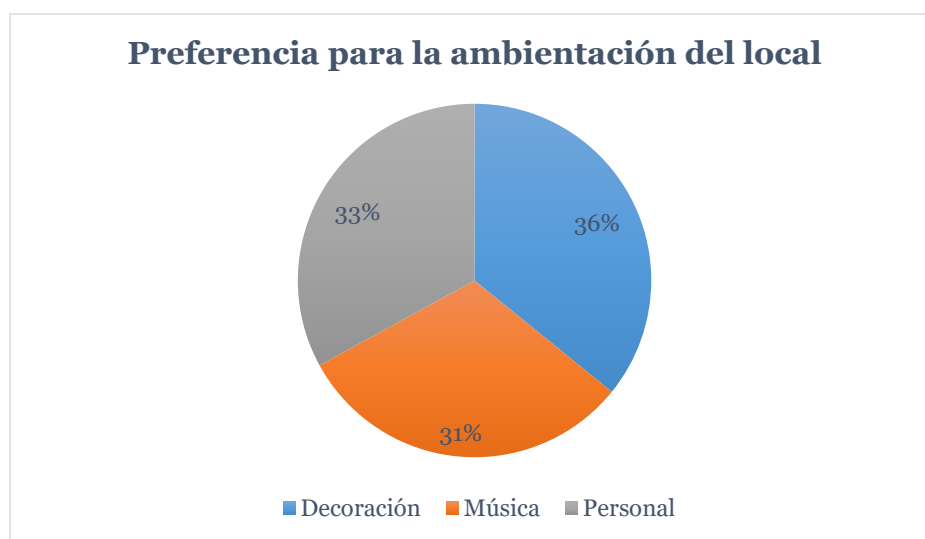
La mayor parte (64%) de los encuestados estaría dispuesto a esperar entre 5 y 10 minutos para la toma de pedido, de lo contrario, iniciaría para ellos una mala experiencia de compra.



Anexo 12. Tiempo de espera para que sirvan el pedido

Fuente: Elaboración propia

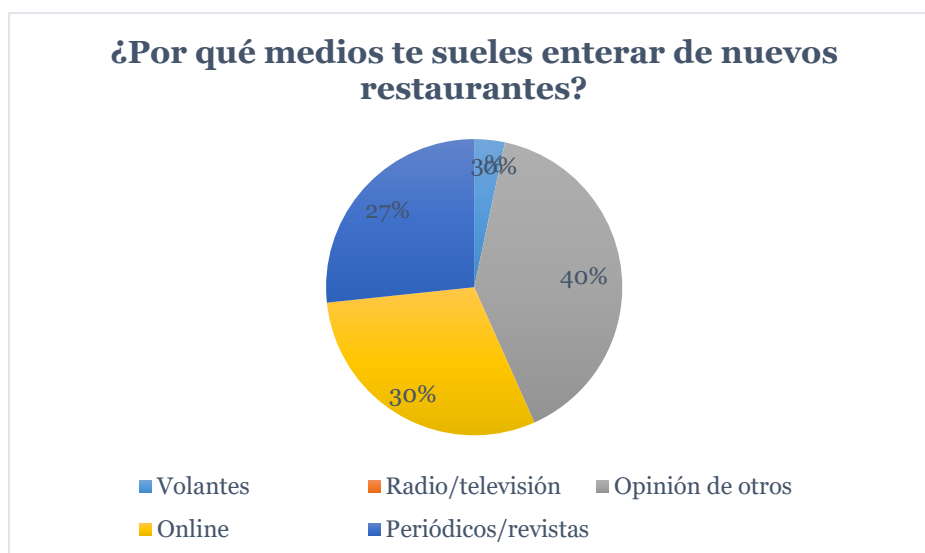
La mayor parte (66%) de los comensales estaría dispuesto a esperar entre 20 y 30 minutos para recibir su pedido, de lo contrario, iniciaría para ellos una mala experiencia de compra



Anexo 13. Preferencia para la ambientación del local

Fuente: Elaboración propia

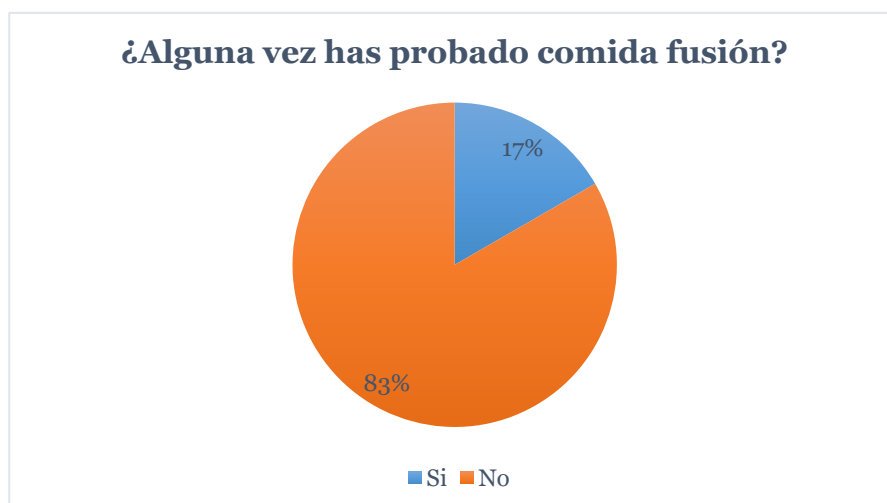
Para los encuestados es mucho más relevante la ambientación del lugar a nivel de decoración (36%) que de música o personal.



Anexo 14. Medios por el que los usuarios se suelen enterar de nuevos restaurantes

Fuente: Elaboración propia

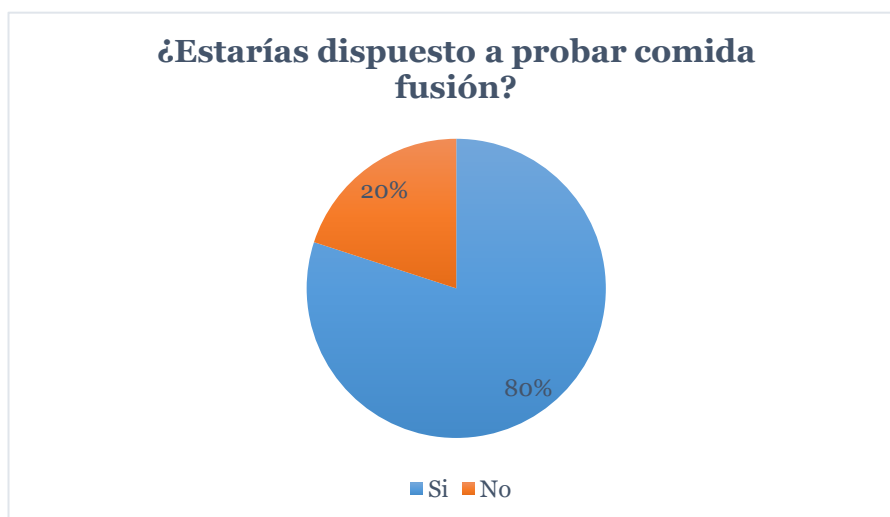
Gran parte de los encuestados (40%) se entera de nuevos restaurantes mediante la opinión de otros, es decir, dan gran valor a la opinión que su entorno tiene. Esto puede ser un tanto peligroso, ya que al centrarnos en el servicio al cliente, el mismo puede hacer correr la voz si tiene una mala experiencia.



Anexo 15. ¿Alguna vez has probado comida fusión?

Fuente: Elaboración propia

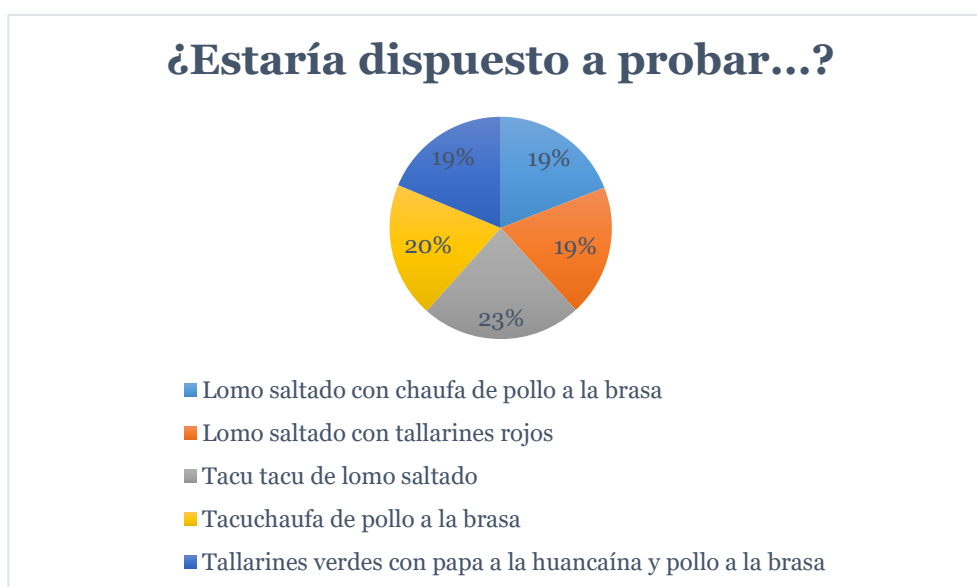
Una amplia mayoría (83%) de los encuestados nunca ha probado comida fusión.



Anexo 16. Disposición a probar comida fusión

Fuente: Elaboración propia

No obstante, una amplia mayoría (80%) también tiene disposición a probarla.



Anexo 17. ¿Estaría dispuesto a probar Lomo saltado con chaufa de pollo a la brasa, lomo saltado con tallarines rojos, tacu tacu de lomo saltado, tacuchaufa de pollo a la brasa y tallarines verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa?

Fuente: Elaboración propia

Según la escala de Likert, la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a probar los platos, especialmente Tacu tacu de lomo saltado. El Tacu Tacu de Lomo saltado y Tacuchaufa de pollo a la brasa registró respuestas de total aceptación, mientras que todos los platos han registrado al menos un porcentaje mínimo de respuestas negativas.

Encuesta para realizar un plan de negocio que combine el pollo a la brasa y la comida tradicional peruana en la ciudad de Chiclayo

Edad:				Sexo:	M	F						
1. Estado civil				TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO								
a) Soltero				D = EN DESACUERDO								
b) Casado				I = INDIFERENTE								
c) Divorciado				A = DE ACUERDO								
d) Conviviente				TA = TOTALMENTE DE ACUERDO								
2. Nivel de instrucción				7. ¿Qué es lo más importante para ti al elegir un restaurante? (una alternativa por cada ítem)								
a) Primaria completa							TD	D	I	A	TA	
b) Secundaria completa				Servicio								
c) Técnico				Tipo de Comida								
d) Universitario				Ambiente								
3. Ocupación				8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar a que le tomen el pedido en un restaurante?								
a) Estudiante				a) No esperaría								
b) Trabajador dependiente				b) Entre 5 y 10 min.								
c) Trabajador independiente				c) Entre 10 y 20 min.								
d) Desempleado				d) Entre 20 y 30 min.								
4. Ingreso mensual				e) Esperaría lo que sea necesario								
a) Hasta S/.750				9. ¿Cuánto estaría dispuesto a esperar para que le sirvan su pedido?								
b) Entre S/.750 y 1030				a) Hasta 10 min								
c) Entre S/.1030 y 1420				b) Entre 20-30								
d) Entre S/.1420 y 3000				c) Esperaría lo que sea necesario								
e) Más de S/.3000				5. ¿Con qué frecuencia acudes a un restaurante?								
a) 1 vez al mes				10. Preferencia para la ambientación del local (una alternativa por cada ítem)								
b) 1 vez cada 2 semanas							TD	D	I	A	TA	
c) 1 vez por semana				Decoración								
d) De 2 a 3 veces por semana				Música de fondo								
d) Más de 3 veces por semana				Atuendo del personal								
6. ¿Qué tipo de comida prefieres?				11. ¿Por qué medio te sueles enterar de nuevos restaurantes?								
a) Criolla				a) Volantes								
b) Chifa				b) Radio/Televisión								
c) Pollo la brasa												
d) Parrilla												

e) Otros				c) Por opinión de otros					
				d) Medios online					
				e) Periódicos/Revistas					
12. ¿Has probado alguna vez comida fusión?				14. ¿Estaría dispuesto a probar...? (marcar todas las opciones que considere necesarias)					
a) Sí				a) Lomo saltado con chaufa de pollo a la brasa					
b) No				b) Lomo saltado con tallarines rojos					
				c) Tacu tacu de lomo saltado					
13. ¿Estarías dispuesto a consumir más de dos comidas tradicionales peruanas mezcladas en un solo plato?				d) Tacuchaufa de pollo a la brasa					
				e) Tallarines verdes con papa a la huancaína y pollo a la brasa					
a) Sí									
b) No									

¡Gracias por ayudarnos!

Fuente: Elaboración propia