

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE  
JAÉN**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTOR: Chris Paola Silva Guerrero**

Chiclayo, 11 de febrero del 2016

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE  
JAÉN**

POR:

**Chris Paola Silva Guerrero**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

---

Lic. Fanny Manay Guadalupe  
Presidente de Jurado

---

Lic. Karina Popuche Cabrera  
Secretario de Jurado

---

Mgr. Rafael Martel Acosta  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2016**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y cariño para las personas más importantes en mi vida, quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando lí necesitaba, a ustedes por siempre mi corazón.

Papá y mamá, Marco Polo Silva Jiménez y Margot Guerrero Azurza.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, mis papás Marco y Margot, y a mis hermanos Junior, Estefanía y Carla, por todo el apoyo brindado y por alentarme siempre a seguir adelante.

A mis maestros quienes influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Al Mgtr. Rafael Martel Acosta, asesor, por el gran apoyo y tiempo brindado para la realización de mi tesis.

Al Lic. C.P. Pedro Cuyate Reque, por el constante apoyo brindado en la realización de la parte financiera del plan de negocio.

Al Doctor Julio Fernández Alvarado, por su constante dedicación a la revisión de mi tesis.

Al Ing. Jimmy Alcántara Zapatel, por el gran apoyo brindado en la realización de la parte técnico – operativa.

## **RESUMEN**

El presente plan de negocio, se desarrolló en el ámbito de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca; con el objetivo determinar la viabilidad de un restaurante de comida criolla en dicha zona. Para ello se identificó los diferentes establecimientos de restauración, para el análisis del servicio, los gustos y preferencias de los comensales, y a la oferta y demanda que existe en el mercado local. El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, dentro del tipo de investigación cuantitativo. La población estuvo conformada por 50943 pobladores de los distritos de Jaén, Bellavista, Huabal, Las Pirias y Pucará, lo que dio como muestra 381 personas, a quienes se les aplicó una encuesta para el diagnóstico de la investigación, llegando a la conclusión, que sí existe demanda potencial para la creación del restaurante criollo en la ciudad de Jaén. Se pudo afirmar también que el presente proyecto es viable de acuerdo al TIR 39% obtenido en el estudio.

## **PALABRAS CLAVE:**

Restaurante criollo, servicio, calidad

**ABSTRACT**

This business plan was developed in the area of the city of Jaén, Cajamarca department; with the objective to determine the viability of a local food restaurant in the area. To this end the various establishments catering for the analysis of the service, the tastes and preferences of diners, and supply and demand in the local market was identified. The design of this research is not experimental, within the type of quantitative research type. The population consisted of 50943 people in the districts of Jaen, Bellavista, Huabal, Las Pirias and Pucara, which gave as shown in 381 people, who were applied a survey to diagnose the investigation, concluding that yes there is potential demand for the creation of Creole restaurant in the city of Jaen. It could also say that this project is viable according to IRR 39% obtained in the study.

**KEY WORDS**

Creole restaurant, service, quality.

## INDICE

AGRADECIMIENTO _____	iv
INDICE _____	vii
INDICE DE TABLAS _____	x
INDICE DE GRÁFICOS _____	xiii
INDICE DE IMÁGENES _____	xiv
I. INTRODUCCIÓN _____	15
II. MARCO TEÓRICO _____	22
2.1. Antecedentes _____	22
2.2. Bases Teórico Científicas _____	29
2.2.1. Restauración _____	29
2.2.2. Definición de Restaurantes _____	31
2.2.3. Servicios _____	33
2.2.3.1. Características de los servicios _____	34
2.2.4. Ubicación del restaurante _____	37
2.2.5. Gestión de la calidad _____	39
2.2.5.1. Estandarización de procesos _____	39
III. MATERIALES Y METODOS _____	40
3.1. Tipo y diseño de la investigación _____	40
3.1.2. Diseño metodológico _____	41
3.2. Área y línea de investigación _____	41
3.3. Población y muestra de estudio _____	42
3.3.1. Población _____	42
3.3.2. Muestra _____	42
3.4. Operacionalización de variables _____	43
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos _____	44
3.6. Técnicas de procesamiento de datos _____	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN _____	46
4.1. Resultados _____	46
4.2. Viabilidad Estratégica _____	68
4.2.1. Análisis FODA _____	68
4.2.2. Análisis de la Competencia _____	69
4.2.2.1. Amenaza de nuevos competidores _____	69
4.2.2.2. Proveedores _____	70
4.2.2.3. Productos Sustitutos _____	71

4.2.2.4. Consumidores	71
4.2.2.5. Rivalidad entre competidores	72
4.3. Viabilidad Comercial	72
4.3.1. Producto	72
4.3.1.1. Noción del producto y/o servicio a ofrecer	72
4.3.1.2. Ciclo de Vida	73
4.3.1.3. Tipos de Mercado	74
4.3.1.4. Motivación de Consumo del Cliente	76
4.3.1.5. Marca	79
4.3.1.6. Slogan	80
4.3.1.7. Logotipo	80
4.3.1.8. Gestión de quejas y reclamos	81
4.3.1.9. Producción	81
4.3.2. Precio	84
4.3.3. Plaza	85
4.3.3.1. Canales de distribución	85
4.3.4. Promoción	86
4.3.4.1. Publicidad	86
4.3.4.2. Promoción de ventas	87
4.4. Viabilidad Técnico - Operativa	90
4.4.1. Ingeniería del proyecto	91
4.4.2. Tamaño	93
4.4.3. Localización	93
4.4.4. Mueblería	93
4.4.5. Flujograma	94
4.5. Viabilidad Organizacional	95
4.5.1. Visión	95
4.5.2. Misión	95
4.5.3. Valores	96
4.5.4. Organigrama	96
4.5.5. Funciones	97
4.6. Viabilidad Financiera	100
4.6.1. Inversión Inicial	100
4.6.1.1. Inversión Tangible	100
4.6.1.2. Inversión Intangible	104
4.6.1.3. Capital de Trabajo	104
4.6.1.4. Inversión Total	105
4.6.2. Estructura de Costos	105
4.6.2.1. Costos Fijos	105

4.6.2.2. Costos Variables	106
4.6.2.3. Estructura de Costos	129
4.6.3. Estado de Resultados	132
4.6.4. Depreciación	133
4.6.5. Financiamiento	134
4.6.6. Flujos de caja proyectado	137
4.6.7. Punto de Equilibrio	139
CONCLUSIONES	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS	145

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables _____	43
Tabla 2: Edad por rango de los encuestados _____	46
Tabla 3: Sexo de los encuestados _____	47
Tabla 4: Estado laboral actual de los encuestados _____	48
Tabla 5: Cómo califican la idea de negocio los encuestados _____	49
Tabla 6: Frecuencia de asistencia a un restaurante _____	50
Tabla 7: Asistencia al restaurante _____	51
Tabla 8: Influencia en la elección del restaurante _____	52
Tabla 9: Monto de gasto en un restaurante _____	53
Tabla 10: Disposición a gastar un porcentaje de sus ingresos en el restaurante _____	54
Tabla 11: Aspectos para asistir a un restaurante _____	55
Tabla 12: Medios para recibir información del restaurante _____	56
Tabla 13: Estilo del Restaurante _____	57
Tabla 14: Servicios adicionales en el restaurante _____	58
Tabla 15: Ubicación del Restaurante _____	59
Tabla 16: Platos en base a carne _____	59
Tabla 17: Platos en base a pescado _____	60
Tabla 18: Platos en base a aves _____	61
Tabla 19: Entradas _____	62
Tabla 20: Postres _____	63
Tabla 21: Bebidas _____	65
Tabla 22: Tipo de comida que consumiría _____	66
Tabla 23: Restaurante de preferencia _____	67
Tabla 24: Población de 20 a 49 años _____	74
Tabla 25: Inversión Tangible _____	100
Tabla 26: Inversión Tangible _____	102
Tabla 27: Inversión Tangible _____	103
Tabla 28: Inversión Intangible _____	104
Tabla 29: Capital de Trabajo _____	104
Tabla 30: Inversión Total _____	105
Tabla 31: Gastos Fijos Administrativos _____	105
Tabla 32: Gastos Fijos de Servicios _____	106

Tabla 33: Costos variables _____	106
Tabla 34: Costos variables _____	107
Tabla 35: Costos variables _____	108
Tabla 36: Costos variables _____	109
Tabla 37: Costo Unitario del Lomo Saltado _____	110
Tabla 38: Costo Unitario del Cabrito Norteño _____	110
Tabla 39: Costo Unitario de las Patitas con maní _____	111
Tabla 40: Costo Unitario del Asado con Puré de Papa _____	111
Tabla 41: Costo Unitario del Cuy Chactado _____	112
Tabla 42: Costo Unitario del Cuy en Salsa de Maní _____	112
Tabla 43: Costo Unitario de la Jalea de pescado y marisco _____	113
Tabla 44: Costo Unitario del Sudado de Pescado _____	114
Tabla 45: Costo Unitario del Chupe de Camarones _____	114
Tabla 46: Costo Unitario del Arroz con Mariscos _____	115
Tabla 47: Costo Unitario del Arroz con Pato _____	115
Tabla 48: Costo Unitario del Arroz con Pato _____	116
Tabla 49: Costo Unitario del Estofado de Pato _____	116
Tabla 50: Costo Unitario del Pato Alverjado _____	117
Tabla 51: Costo Unitario del Ají de Gallina _____	117
Tabla 52: Costo Unitario de Milanesa de Pollo _____	118
Tabla 53: Costo Unitario del Ceviche Mixto _____	118
Tabla 54: Costo Unitario del Escabeche de Bonito _____	119
Tabla 55: Costo Unitario de la Causa Lambayecana _____	120
Tabla 56: Costo Unitario de la Sangrecita _____	121
Tabla 57: Costo Unitario de Los Choritos a la Chalaca _____	121
Tabla 58: Costo Unitario de los Tamales Verdes _____	121
Tabla 59: Costo Unitario del Pulpo al Olivo _____	122
Tabla 60: Costo Unitario de la Chanfainita _____	122
Tabla 61: Costo Unitario del Panqueque con Helado _____	123
Tabla 62: Costo Unitario de la Torta Tres Leches _____	123
Tabla 63: Costo Unitario de la Torta de Chocolate _____	124
Tabla 64: Costo Unitario del Arroz con Leche Almendrado con Lúcumas _____	124
Tabla 65: Costo Unitario de la Chicha Morada _____	125
Tabla 66: Costo Unitario de la Limonada Frozen _____	125
Tabla 67: Costo Unitario del Pisco Sour _____	125
Tabla 68: Costo Unitario del Chilcano de Pisco _____	126
Tabla 69: Costo Unitario del Cuba Libre _____	126
Tabla 70: Costo Unitario del Mojito _____	126
Tabla 71: Costo Unitario de la Piña Colada _____	127

Tabla 72: Costo Unitario del Machu Picchu _____	127
Tabla 73: Costo Unitario de la Algarrobina _____	128
Tabla 74: Costo Unitario de la Margarita _____	128
Tabla 75: Costo Unitario del Tequila Sunrise _____	128
Tabla 76: Costo Unitario del Shot de Tequila _____	129
Tabla 77: Estructura de Costos _____	129
Tabla 78: Estructura de Costos _____	130
Tabla 79: Estado de Resultados _____	132
Tabla 80: Estado de Resultados _____	133
Tabla 81: Depreciación _____	133
Tabla 82: Amortización Mensual _____	135
Tabla 83: Amortización Mensual _____	135
Tabla 84: Amortización Anual _____	136
Tabla 85: Módulo de Costo _____	137
Tabla 86: Módulo de Ingreso _____	137
Tabla 87: Módulo de IGV _____	138
Tabla 88: Flujo de Caja _____	138
Tabla 89: Análisis con el flujo de caja financiero _____	138
Tabla 90: Análisis con el flujo de caja económico sin préstamo _____	139
Tabla 91: Punto de Equilibrio _____	139
Tabla 92: Punto de Equilibrio _____	140

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad por rango de los encuestados _____	46
Gráfico 2: Gráfico del sexo de los encuestados _____	47
Gráfico 3: Estado laboral actual de los encuestados _____	48
Gráfico 4: Cómo califican la idea de negocio los encuestados _____	49
Gráfico 5: Frecuencia de asistencia de los encuestados a un restaurante _____	50
Gráfico 6: Asistencia al restaurante del encuestado _____	51
Gráfico 7: Influencia sobre el encuestado para la elección del restaurante _____	52
Gráfico 8: Gasto que hacen los comensales en un restaurante _____	53
Gráfico 9: Disposición del encuestado a gastar un porcentaje de sus ingresos en el restaurante _____	54
Gráfico 10: Aspectos importantes _____	55
Gráfico 11: Gráfico de los medios de comunicación para recibir información del restaurante _____	56
Gráfico 12: Estilo del restaurante _____	57
Gráfico 13: Gráfico de los servicios adicionales en el restaurante _____	58
Gráfico 14: Gráfico de la ubicación del Restaurante _____	59
Gráfico 15: Platos en base a carne _____	60
Gráfico 16: Platos en base a pescado _____	61
Gráfico 17: Platos en base a aves _____	62
Gráfico 18. Entradas _____	63
Gráfico 19: Postres _____	64
Gráfico 20: Bebidas _____	65
Gráfico 21: Tipo de comida que consumiría _____	66
Gráfico 22: Restaurante de preferencia _____	67
Gráfico 23: Frecuencia de asistencia _____	73
Gráfico 24: Como califica la idea _____	79
Gráfico 25: Monto promedio que gasta _____	85

**INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Logtipo del restaurante _____	80
Imagen 2: Distribución de las áreas del restaurante _____	82
Imagen 3: Flyer para la apertura del restaurante _____	88
Imagen 4: Flyer de las promociones que se ofrecerán _____	88
Imagen 5: DIstribución y medidas de las áreas _____	90
Imagen 6: Flujograma _____	92
Imagen 7: Organigrama _____	94

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se habla sobre el boom que atraviesa la gastronomía actualmente en diferentes partes del mundo, seguido de la situación que presenta el país en cuanto a la gastronomía que se estuvo desarrollando. También se vio los objetivos de la investigación y la justificación del por qué se realizó el presente plan de negocios sobre un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén.

Por lo que la gastronomía está inexorablemente vinculada a la cultura de los países, se puede señalar que cada país posee su propia gastronomía, así se habla de la gastronomía francesa, italiana, peruana, china, japonesa, mexicana, española, etc., las mismas que han ido popularizándose con el pasar de los años, debido no solo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino también por su excelencia en la preparación de diversos platos, los cuales han logrado imponerse en los paladares a nivel nacional e internacional.

En la gastronomía europea, son muchos los países que poseen una abundante variedad gastronómica que se puede encontrar en cada uno de ellos, con sus alimentos y recetas típicas y tradicionales. Dentro de muchos países, dependiendo de la región, el modo de preparar la misma receta puede variar enormemente; igual ocurre en cada país europeo, aunque se trate de la misma receta, cada país tiene su propio sello y firma gastronómica.

Una de las gastronomías más fuertes de Europa es la francesa. Hablar de la gastronomía de Francia, es hablar de unas de las gastronomías más refinadas y variadas del mundo. La gastronomía francesa, es una de las más ricas y diversas del planeta, por sus excelentes vinos, foie-gras, trufas, roquefort, crepes, mantequillas

especiadas, salsas, steaks (bistec de res) con crema de leche y diversos ingredientes como champiñones, pimienta, quesos, brandy, etc. Las

tartaletas de frutas y las técnicas francesas al momento de cocinar que son las bases utilizadas en la cocina occidental hoy en día. Así también Francia está reconocida mundialmente como la gran criadora de vinos. Muchos de los países en el mundo producen vino, pero en Francia su elaboración es una habilidad que se ha mejorado y cultivado con mucho amor y tecnicismo.

Para cuidar esta tradición milenaria y sus cosechas, los franceses han creado sistemas de reglamentos, para la calidad, viñedos y formas de procesamiento. Los cuales les han garantizado un producto excelente y único. Frente a este boom de la gastronomía francesa, es que fue nombrada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, ya que los expertos consideran que la comida francesa, con sus rituales y su presentación, reúne las condiciones para sumarse en la prestigiosa lista. La culinaria francesa está enmarcada en una práctica social destinada a celebrar los momentos más importantes de la vida de los individuos y de los grupos.

Otra de las gastronomías más representativas a nivel mundial es la italiana. La gastronomía de Italia es muy variada, no sólo reconocida por su importancia histórica y artística, Italia es digna también de gran admiración por su cultura y desempeño gastronómico, ya que posee platillos como la pizza y la pastas que han logrado dar la vuelta al mundo y engatusar a todos con su extraordinario y peculiar estilo y sabor. En la cocina italiana reside una coexistencia de sabores, texturas y aromas que a su vez son revestidos de la particularidad de cada región, por lo que resulta ser una cocina muy variada, incluyéndose las ya conocidas pastas, pizzas, carnes, derivados lácteos y embutidos así como también sus elaborados licores y vinos.

En España, la gastronomía es el atributo mejor valorado por los turistas que recibe. De hecho, en el año 2012, de los 57 millones de personas que visitaron España, más de siete millones de turistas lo hicieron para realizar exclusivamente alguna actividad gastronómica.

A pesar de la fama universal de la cocina española creativa y de vanguardia, la motivación para el turista que los visita es la gastronomía de siempre, con platos como la paella, el gazpacho, el cocido, las menestras o el cochinillo, como referencias universales.

Y es totalmente lógico, porque de los 250.000 restaurantes, bares y casas de comidas que existen en España, apenas un centenar de ellos apuestan directamente por la cocina más innovadora.

De esta forma, la gastronomía española ha puesto a España en primera línea mundial, y eso se refleja cada año en el certamen Madrid Fusión. Madrid Fusión se celebra desde hace once años, y cada vez tiene más aceptación, presencia mediática e interés por parte de los chefs. Y muchos países utilizan a los cocineros españoles para abrir mercados internacionales a sus productos más autóctonos. La cocina española no solo se ha posicionado como la mejor del mundo, sino que, además, España ha exportado una manera particular de comer. Al menos así lo expuso Juan Carlos Gafo durante el debate “La tapa como locomotora de la marca España”, celebrado durante Madrid Fusión 2013. “España no solo tiene materias primas excelentes como aceite, vino o queso, y ha liderado el proceso creativo y tecnológico, sino que ha exportado una cultura culinaria y una forma de comer más flexible, que no es otra que la tapa”.

Por su parte, el presidente de Madrid Fusión, José Carlos Capel, recordó que en los últimos años se ha producido una “diáspora de cocineros españoles que se han instalado en distintos países del mundo”, aunque muchos de ellos continúan con sus establecimientos abiertos en España.

En cuanto a la gastronomía peruana, en los últimos años la cocina peruana ha recibido una serie de reconocimientos a nivel mundial, entre ellos se puede destacar la designación de Lima como capital gastronómica de América Latina.

La cocina peruana brinda una gran versatilidad, pues logra sintetizar los productos de las tres regiones: Costa, Sierra y Selva en una misma identidad gastronómica, esta es una característica importante que no se ofrece en el exterior, estableciendo una diferencia sustancial. Además, existe un movimiento interno de revalorización de la comida peruana, el peruano siempre consumió su gastronomía, pero ahora presenta un mayor nivel de sofisticación y excelencia.

Otro aspecto importante es el aporte de la industria gastronómica al turismo en el país. En el 2009 arribaron al Perú 2.14 millones de turistas generando divisas equivalentes a US\$ 2,25 millones de dólares. Se estima en 18% el gasto promedio per cápita en alimentación, lo cual es equivalente a US\$ 16 dólares por día de permanencia en el Perú. Asimismo, para el 42% de los turistas la gastronomía significó un tema decisivo en la elección del país como destino de viaje.

A nivel de turismo interno se está generando una corriente importante de consumo de los productos peruanos. A ese fenómeno se le denomina derrama económica del turismo que alcanza a todos los grupos socioeconómicos. A nivel de estrategia global, la gastronomía posiciona cada vez más como un destino turístico de primer orden, pues produce una apertura a diversos desafíos y oportunidades

de negocios que recién se está considerando. Se va por buen camino y existen señales para el fortalecimiento de esta industria, no obstante ahora la misión consiste en sostener ese auge, pues de lo contrario solo será una moda.

Al mismo tiempo, la gastronomía se consolida como un eje fundamental de la política nacional del turismo. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo desarrolla el plan de política cultural del Perú en el exterior que contempla la promoción de la gastronomía peruana, incidiendo en Lima como “capital gastronómica”. También cabe resaltar el plan nacional de calidad turística del Perú (CALTUR), iniciativa gubernamental orientada a generar un movimiento hacia la excelencia mediante la combinación de servicios y facilidades que incremente la demanda turística. Por su parte, PROMPERU ejecuta diversas actividades regionales de carácter gastronómico.

En relación a las franquicias peruanas en el exterior, el rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios. En ese sentido, diversas marcas presentan un desarrollo impresionante dentro del país que se suman a la presencia de restaurantes en América Latina. Como referencia se tiene los casos de Chile y Argentina, donde se encuentran reconocidas empresas peruanas como “La Mar”, “Astrid & Gastón”, “Alfresco”, “El Otro Sitio” y “Mare Nostrum”. De igual forma sucede con “Segundo Muelle” que cuenta con locales en Colombia, Brasil, México y Panamá.

De otro lado, a nivel académico, se aprecia un deseo de los jóvenes por estudiar la carrera de gastronomía, porque demuestra que no es solo un trabajo creativo o artístico, sino también permite que los estudiantes se proyecten como empresarios, especializándose en un rubro que tiene un enorme potencial para el país.

Pero el impacto real de la cocina peruana se observará en los próximos años con la consolidación de los restaurantes nacionales en el mundo. Por ejemplo, según el estudio que APEGA encargó a la empresa Arellano Marketing se estima que la gastronomía peruana moviliza 1 500 millones de dólares en el extranjero y solo en Estados Unidos existen más 400 restaurantes peruanos.

En este último año El Perú fue elegido por segundo año consecutivo como el Mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards (2013), el premio más prestigioso de la industria turística global, que este año se otorgó en Doha, Qatar. Los nominados a los que venció Perú fueron Australia, China, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México, España, Tailandia y Estados Unidos, en una ceremonia celebrada.

Por eso la importancia radica en desarrollar una propuesta para la implementación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, identificando las variables de factibilidad de mercado, variables técnicas operativas y económicas para la puesta en marcha de un negocio de estas características. Todo esto a razón de que la ciudad de Jaén no puede ser ajena al fenómeno gastronómico, pudiendo encontrar un gran número de establecimientos de restauración, notándose una gran concurrencia a dichos establecimientos; pero uno de los problemas que presentan es la escasa variedad de tipos de comida que ofrecen, encontrándose sólo restaurantes de pescados y mariscos y restaurantes de comida típica y picanterías, limitando a los comensales la opción de elegir entre un menú y otro.

Por otro lado, también, es notorio el deseo de los clientes de poder degustar de un plato criollo, esto se ve en los pocos restaurantes que ofrecen dentro de su

carta algunos de estos platos y que son muy solicitados, pero que hasta ahora no se encuentra un establecimiento que ofrezca exclusivamente este tipo de comida. El otro problema que también presentan los establecimientos de restauración en la ciudad de Jaén es el mal servicio que se le ofrece al comensal, muchas veces por el desconocimiento de los propietarios de cómo se debe tratar al cliente o por la falta de personal capacitado para dar este servicio, haciendo que los clientes se lleven una mala experiencia.

Frente a todos estos problemas que se puede observar en los establecimientos de restauración de la ciudad de Jaén, se ve la oportunidad de abrir un restaurante de comida criolla con una variedad en su carta y que brinde al comensal un buen trato, un servicio de calidad, en el que él se sienta como en casa, que salga siempre contento y tenga el deseo de regresar, también se ofrecerá un establecimiento en óptimas condiciones, con acabados innovadores, un lugar limpio y seguro, porque ahora el cliente ya no busca sólo una buena sazón sino también busca un buen servicio, higiene e inocuidad en los alimentos.

Por lo tanto, la pregunta del problema fue: ¿Será viable la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén?

Por esto, el objetivo general fue: Proponer la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, y los objetivos específicos fueron: Determinar viabilidad estratégica, determinar viabilidad de mercado, determinar viabilidad organizacional, determinar viabilidad técnico operativa, determinar viabilidad financiera.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hablará de los antecedentes y bases teóricas que fueron recogidas de diferentes fuentes como libros, revistas y páginas web, los cuales sirvieron para definir la idea de restaurantes, el servicio y la calidad.

### 2.1. Antecedentes

Paredes (2006) habla del menú criollo: el piqueo es lo que generalmente antecede a un almuerzo criollo. Está compuesto por una serie de platos consumidos normalmente como entradas pero que preparados a modo de bocaditos (porciones pequeñas) constituyen un excelente acompañante para un buen pisco sour, cocktail de algarrobina o un chilcano de pisco, tragos infaltables en un ambiente criollo. La mesa debe disponer de tal modo que sea fácil acomodar los distintos platos que a continuación se detalla: Papas a la Huancaína, ceviche, Ocopa, causa, escabeche, chicharrones, anticuchos, relleno, yuca frita, camotes, papas y choclos sancochados. Una vez consumidos los bocaditos se ofrece el plato fuerte que puede ser un buen Arroz con pato, un ají de gallina, o un chanco adobado con frejoles. Después, servir un postre del tipo de la mazamorra morada o picarones. Para acompañar esta comida se sirven buenos vinos, chicha morada o chicha de jora, una bebida alcohólica muy fuerte de maíz fermentado. Para asegurar su ambiente apropiado un par de guitarras deben tocar música peruana durante el almuerzo.

Acurio (2008) habla de la historia de la cocina criolla, cuando se refería que en el año 8000 a.C. se domestica la papa en el Perú. El país cuenta con cerca de 3.000 de las 5.000 variedades de papa que se conocen. En el año 3700 a.C. primeros inicios de siembra de maíz en la costa (Chilca), se registran 55 variedades. En 1492

Colón llega a América y los árabes son expulsados de España. La culinaria europea – y a través de ella, la árabe – empieza a influir en América. En 1535 se funda Lima.

Al consolidarse el Virreinato, las costumbres culinarias europeas empiezan a sentirse en la dieta peruana. En el Siglo XVII llegan los primeros africanos a Perú. En su dieta destacan las harinas, los frejoles y las mieles, que se integraran a la cocina criolla. En 1789 revolución francesa. Tras ella, muchos cocineros de la nobleza francesa llegan a América. En 1950 Rosita Ríos, cocinera humilde del populoso barrio de Rímac, se convierte en referente de la cocina criolla. En 1980 Bernardo Roca Rey propone la cocina Novo andina, revalorizando los insumos y platos autóctonos. También menciona que se llama criolla a la cocina por ser resultado de una fusión. La gastronomía que existía en el Perú hasta el siglo XV- la cocina prehispánica- se encontró con aquella que vino de Europa, al desembarcar en estas tierras los españoles.

La papa se encontró con el arroz, y la cocina de hoy empezó a gestarse. Sería interminable hacer una lista de los productos y técnicas que, de un lado y otro, dieron pie al boom que hoy se conoce. Basta con apuntar que la cocina peruana se caracteriza por asimilar influencias y hacerlas propias: lo europeo, lo africano, lo chino, lo japonés. Todo en convivencia, con aquella voluptuosidad propia de los peruanos. Lo criollo ha adquirido una identidad propia durante el siglo XX, y a partir de la década de 1980, ha sido recogido y puesto nuevamente en valor por una generación de chefs que ya no mira necesariamente hacia Europa, sino hacia adentro: hacia aquella gastronomía que se practica, hasta hoy, en las cocinas más humildes del Perú. La palabra diversidad describe bien. No solo existen muchas culturas diferentes en el país, sino que también hay regiones diversas con identidades gastronómicas marcadas.

El norte peruano-vale decir, los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque y la Libertad-es de las más interesantes. Además de ser rica en biodiversidad y microclimas, esta región ha visto nacer dos de las más altas culturas prehispánicas: la mochica y la chimú. La herencia recibida por los norteños se expresa en una culinaria elegante que, variando de ciudad en ciudad, tiene como ejes de la chicha de jora, zapallo loche, la yuca y el cabrito. Como suele suceder, es en las picanterías, fondas y restaurantes de lugares como Catacaos y Moche donde la cocina del norte alcanza sus picos más altos, hay quienes afirman que la gastronomía más completa del Perú está aquí y su entusiasmo no es gratuito. El reconocimiento internacional para esta región es inevitable.

Benzaquen, Devoto, Fernández, Alfageme y Gamarra (2009), mencionan que, *“de acuerdo con el Reglamento de Restaurantes, aprobado por D.S. N° 025-2004-MINCETUR, los restaurantes reciben una clasificación basada en varios conceptos, como las instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Una de las clasificaciones más utilizada a nivel internacional es la siguiente: Restaurantes de lujo (cinco tenedores), Restaurantes de primera (cuatro tenedores), Restaurantes de segunda (tres tenedores), Restaurantes de tercera (dos tenedores); y Restaurantes de cuarta (un tenedores).*

*También menciona, que de acuerdo con el tipo de comida que se sirve, encontramos a los restaurantes de especialidades, los cuales son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los steak haouses o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada, como los siguientes: cocina francesa, cocina italiana, cocina española, cocina china, cocina del medio oriente, cocina peruana, cocina caribeña,*

*cocina tailandesa, cocina nuevo latino, cocina dominicana, etcétera*” (Benzaquen *et. al*, 2009, p. 5-6).

Esta clasificación es importante porque demuestra la categoría y las características que tendrá el restaurante al que se acuda. En cuanto al tipo de comida que se sirve se tiene una infinidad de especialidades y cocinas que se pueda encontrar en diferentes partes del mundo.

En la Guía Gastronómica del Perú (2009) cuando se refería a uno de los restaurantes más emblemáticos de la ciudad de Lambayeque, llamado El Cántaro, indicaba lo siguiente: *“El Cántaro Restaurant Turístico. En la región Lambayeque dicta cátedra de buena cocina conservando siempre la sazón tradicional y velada por la calidad de cada plato. Desde 1975 ofrece deliciosas especialidades que conservan intacta la herencia de la estupenda comida típica del norte del país y el uso de sabrosos ingredientes naturales lambayecanos.*

*Restaurant El Rincón del pato típico criollo. Sus propietarios se dedicaban a la crianza de pato, sabrosa ave que encanta a los lambayecanos, por ello, abrieron un restaurante que le rindiera culto a esta especialidad. Así, durante 10 años han mantenido una fiel clientela que aprecia la extraordinaria sazón de doña Teresa y las novedades marinas e internacionales que incluye la carta”* (Guía Gastronómica del Perú, 2009, p. 62).

Estos son dos restaurantes reconocidos en la Región de Lambayeque que ofrecen una exquisita sazón y una variedad de platos que encantan a todo comensal que se decide por visitarlo.

MIXMADE SAC (2009), muestra una lista de restaurantes de comida criolla que se encuentra en el país, estos son:

Brujas del Cachiche, un restaurant que tiene como elementos la naturaleza, la historia, la cultura, los cuales que crean su imagen y regalan la experiencia gastronómica de la mejor cocina clásica peruana, a través de sus platos marinos, con un festival de ajíes, hierbas aromáticas y frutos de la tierra, las brasas y fuego purificador terminan de dar forma a este rito que viaja miles de años para dejar en las manos esta ofrenda gastronómica. Sus espacios trasladan en un viaje milenario por las antiguas culturas peruanas.

El Restaurante Caplina Pescados y Mariscos, con el maestro Fernando Pacheco, presenta lo mejor de la cocina costeña, en un espacio que muestra una pileta a modo de laguna zen, con una terraza que la rodea y grandes mamparas de vidrio se combinan con techos ondeantes y una ambientación más formal, pero a la vez cálida y cercana.

José Antonio Restaurante Criollo de Lima; este restaurante es un representante de la gran cocina peruana, que ha sabido permanecer en el tiempo manteniendo la tradición y la pasión en cada uno de sus platos. Ubicado en una hacienda costera del norte del Perú, que coloca en otra época y su rusticidad elegante invita a viajar por este acogedor lugar.

Fiesta: Restaurant Gourmet, busca destacar la gran tradición culinaria del norte peruano, encontrando en el departamento de Lambayeque a uno de sus más destacados expositores Héctor Solís, quien presenta más de setenta platos tradicionales que conviven con sus nuevas creaciones, pero sobretodo, se destaca su respeto por los insumos y la pasión por el oficio de cocinero.

Valderrama (2009) manifiesta que, “según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009. El estudio muestra que la gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en toda la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta servicio. El turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo. Según su estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile (a Tumbes y Tacna, respectivamente), sólo para probar la sazón nacional. Las divisas obtenidas por este rubro habrían alcanzado los US\$ 120 millones en el 2008, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima” (Valderrama, 2009).

Esto se da gracias al increíble boom gastronómico que vive el país en los últimos años, y que de una u otra forma ayuda al desarrollo económico del país.

El Diario el Comercio (22 de mayo del 2010), en su informe manifiesta que, “según un estudio realizado por la consultora Arellano Marketing, el 90% de limeños y chalacos afirma estar orgulloso de ser peruano y la gastronomía es la razón de ello para el 95% de los encuestados, según el informe El boom de la gastronomía peruana, su impacto económico y social. Unos 320 mil peruanos trabajan directamente en el negocio de la comida. Hay aproximadamente 66 mil restaurantes en el país, según el Mincetur, pero un poco menos de la mitad de estos están en Lima (31 mil 450). Ese número se incrementa en 10% cada año. Lamentablemente, la tasa de salubridad “es apenas, y vergonzosamente, del 1,2%”, según el informe. 1 500 millones de dólares se estima que moviliza la gastronomía

peruana a nivel internacional a través de los restaurantes de compatriotas en otros países. Solo en Estados Unidos hay 400 restaurantes peruanos.

En la encuesta realizada entre turistas, se descubrió que la gastronomía influyó en la decisión del 42% de los turistas extranjeros a la hora de elegir el Perú como destino turístico. Y el 93% afirmó que la comida peruana “cubrió sus expectativas”, es decir, quedaron contentos. Por ello, el 92% recomendará al país a sus familiares y amigos para que vengan a comer. Son dos los valores agregados que le ven a la comida peruana principalmente. El 64% de los turistas afirmó que ésta tiene buena sazón, mientras que el 29% declaró que el mayor valor es su variedad. De 1 a 5, el nivel de satisfacción de los turistas por la gastronomía del país es de 4,2. Arellano Márketing lo considera altísimo”. (Diario el Comercio, 2010)

Este estudio demuestra la importancia que tiene la gastronomía en el país, ya que genera puestos de trabajo, ya sea en restaurantes o de la mano del turismo, que también es un motivo más por lo que los turistas vienen a visitar el país; y también el orgullo que genera de sentirse peruanos.

En el Diario El Comercio (25 de octubre del 2010), se encuentra un fragmento del libro “La cocina criolla”, de la colección “Las cocinas del Perú” de Gastón Acurio en el que menciona que, “hace tan solo un par de décadas, los peruanos, equivocadamente, se solía llamar “cocina criolla” al conjunto de la gastronomía, con la creencia de que todas las expresiones culinarias que convivían en el país se reducían, unificaban y agrupaban en torno de aquella denominación. Afortunadamente, los peruanos saben que su cocina es grande porque es una suma de muchas cocinas, tanto regionales como culturales; y se sabe también que cada una construye su propio escenario, principios y sabores”. (Diario El Comercio, 2010).

El Reglamento de Restaurantes, normado por el Decreto Supremo N° 025 – 2004 – MINCETUR, “un restaurante es un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.

El Rincón Que No Conoces: Con 30 años de fundación, es un baluarte de la cocina criolla gracias a la excepcional sazón y el amor por la comida peruana de doña Teresa Izquierdo, tradición que continúa su hija Elena. Es uno de los restaurantes más reconocidos en su rubro y ofrece lo mejor de la comida peruana casera, preparada con insumos frescos y de calidad. Recetas de antaño guisadas con esmero y su ya famoso Festival del Frejol, que se ofrece los últimos viernes de cada mes, lo han convertido en un clásico.

## 2.2. Bases Teórico Científicas

### 2.2.1. Restauración

Calore (1990) menciona que, se entiende por restauración o industria gastronómica el conjunto de actividades destinadas a prestar el servicio de proveer alimentos preparados y bebidas al público en establecimientos acondicionados para este fin. El público o clientela para estos servicios es muy numeroso, especialmente en las grandes ciudades y en lugares con atractivos turísticos.

La industria gastronómica, nombre con el cual se denomina a esta actividad es cada vez más grande y grande es también la variedad de platillos y de bebidas que se ofrecen al público. Por ello existe una gran diversidad de establecimientos, algunos de ellos muy especializados. Los precios que pagan los clientes están

acordes con la calidad de los productos y la eficiencia del servicio que reciben. Por tal razón existen diversas categorías de establecimientos y los precios que cobran están de acuerdo con su categoría. (Calore, 1990).

López (2004) afirma que, “la situación en la que se encuentra el sector de la restauración está ligada, de manera indiscutible, a los nuevos hábitos y ritmo de vida de la población a la que se dirige: “Comer fuera del hogar se ha convertido en una necesidad para el hombre moderno”. En ello influyen ciertos factores como: El cambio de roles que ha favorecido la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, la necesidad de recorrer largas distancias desde el lugar de residencia hasta el lugar de trabajo, el ritmo de vida marcado por las prisas y la falta de tiempo para cocinar, el desarrollo de la economía y el aumento de la renta de las familias. A su vez, estas circunstancias han favorecido la proliferación de nuevos y más restaurantes para dar respuesta a la demanda de estos consumidores ávidos de satisfacer sus necesidades nutritivas fuera del hogar”. (López, 2004, p. 11).

El tiempo en el que se encuentra, ha hecho que la población adquiera nuevos hábitos y ritmos de vida, que traen consigo consecuencias como la necesidad de comer fuera del hogar por diferentes motivos que se les presenta a las personas y que conlleva a realizar estas actividades con tal de satisfacer sus necesidades como es la de alimentarse.

Baird (2005), menciona que, los Restaurantes desempeñan un papel especialmente importante en muchas comunidades pequeñas. Además de ofrecer un lugar para comer, estos establecimientos ofrecen una base importante para facilitar el intercambio de ideas y la oportunidad para construir un recurso social. Por consiguiente, tener un restaurante en la calle principal puede beneficiar tanto al dueño como a la comunidad. (Bird, 2005)

Un restaurante se convierte además de un lugar donde comer, en un lugar donde las personas pueden socializar, intercambiar ideas, y depende de donde se ubique el local, beneficiar a la persona en el ámbito social.

Blasco, Bachs, Bancells, Vives (2006), "la restauración ha sufrido una gran evolución, siempre unida a los cambios constantes en los hábitos alimentarios y consecuentemente a las nuevas necesidades de un consumidor cada vez más exigente en la elección de establecimientos, ofertas de alimentos y bebidas, nuevos ambientes, etc. También manifiesta que, las empresas de restauración, en primer lugar cabe distinguir entre la restauración colectiva y la comercial. La primera engloba los servicios de alimentación que existen en centros de trabajo, de enseñanza, de salud y sociales (hospitales, centros penitenciarios, etc.) la segunda, es la que va destinada al público en general, que se puede, a su vez, dividir en restaurantes, bares, cafeterías, servicios hoteleros de restauración, etc. La principal diferencia entre el restaurante y el resto de establecimientos reside en que el primero posee capacidad suficiente para realizar variadas ofertas gastronómicas. (Blasco et al, 2006, p. 191-192).

### 2.2.2. Definición de Restaurantes

Cooper (2004) menciona que, "un restaurante sencillamente es un negocio de venta al por menor, con una decoración y un personal adecuados para una producción específica, como lo es un teatro. Su menú es su libreto, sus empleados los actores, y su habilidad para equilibrar sus finanzas determina el éxito o el fracaso de su temporada." (Cooper, 2004, p.05). El restaurante es el lugar donde se expende comida y donde se cuenta con un personal instruido para la entrega del servicio y una decoración adecuada para el tipo de restaurante.

Cooper, & Macneil (2004), “un restaurante es un negocio pequeño de ventas al por menor, especializado en un producto o servicio que se le ofrece a un sector particularmente de mercado.” (Cooper & Macneil, 2004).

Bachs y Vives (2008), definen restaurante basándose en lo siguiente: “según la ordenación turística, Orden del 17 de marzo de 1965, se define como restaurante aquel establecimiento que ofrece al público, a cambio de un importe, una serie de ofertas gastronómicas para ser consumidos en el mismo local”. (Bachs et al, 2008, p. 19)

Un restaurante, es un lugar donde se expende comida y que es consumida en el mismo lugar, a cambio de un importe monetario.

Morfín (2009) define que, restaurante es el establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. Así mismo la finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productor (tangible) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven. (Morfín, 2009).

Vélez (2009) menciona que, “la Revolución Industrial acontecida en París, en el siglo XVIII, no sólo trajo consigo cambios tecnológicos y económicos, sino también transformaciones sociales y gastronómicas, permitiendo el desarrollo del concepto de Restaurante, concepto que tiene sus orígenes en las antiguas casas de comida, en las tabernas y pensiones de la ciudad de la luz, donde el único producto de venta eran las bebidas alcohólicas. Es así como el término Restaurante, cuya etimología proviene del francés “restaurativo”, comienza a tomar forma y las casas de comida pasan a llamarse Restorán o Restaurante y el arte de la restauración, es decir, la restauración del cuerpo mediante la alimentación con comidas preparadas

toma auge en diversas ciudades del continente europeo al final del siglo XVIII.” (Vélez, 2009).

El concepto Restaurante, tiene su origen en las antiguas casas de París, tras la Revolución Industrial que trajo consigo cambios en la gastronomía, y es así como surge el término Restaurante, el lugar en donde se expendía comidas.

Canciano (2010) comenta que, “El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio: *venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*. No eran los parisinos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: *venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré.*” (Canciano, 2010).

### 2.2.3. Servicios

Araluce (2001) los servicios surgen en el sistema económico porque satisfacen las necesidades de los clientes mejor que lo podrían hacer ellos mismos, ya sean individuos o empresas. Juran define el servicio como “todo trabajo que se realiza para otra persona”, señalando que los servicios se prestan porque satisfacen las necesidades del cliente mejor que lo haría él mismo. Un servicio es el resultado de un acto o hecho aislado o de una secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizada gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados que tienen un valor económico.

### 2.2.3.1. Características de los servicios

- a. La Intangibilidad: la intangibilidad significa que el servicio, antes de la compra, durante, después o en los tres momentos, no puede ser aprehendido por ninguno de los cinco sentidos. Es por eso que los autores que han publicado de la gestión de las empresas de servicios, han escrito que lo primero es hacer tangibles los servicios. En este sentido expresa Kleinke que establecer un contacto visual o hasta físico puede tener efectos positivos sobre la aceptación por el cliente de las características del proceso de realización del servicio y Berry habla de gestionar la evidencia.

Además, como los servicios son intangibles, no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos; el potencial cliente no tiene, por consiguiente, la posibilidad de inspeccionarlo antes de adquirirlo. Esto hace que aumente el nivel de riesgo percibido por el usuario, que obliga a la empresa de servicios a intentar reducirlos.

- b. Multiplicidad de atributos en la misma oferta: cada servicio se compone de un atributo principal y atributos periféricos, a veces opcionales. Con frecuencia son estos atributos periféricos los que constituyen la ventaja competitiva de un servicio. Para definir una estrategia hay que conocer perfectamente que atributos influyen en la satisfacción del cliente, o sea, cuales son los atributos más importantes.
- c. El contacto directo: el contacto directo hace que exista una interacción constante entre la oferta y la demanda que varía en un sentido u otro según la relación de poder existente entre la empresa y su clientela. Santesmases afirma

que la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo permite a aquél tener un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerlas de modo más efectivo.

- d. La participación del cliente: un servicio no puede ser experimentado más que por el comprador, y el resultado de esta experiencia depende en parte de su propio comportamiento de compra o de consumo. El comprador de servicios participa en la producción de los mismos. En los servicios, la producción y el consumo son inseparables, de manera que el usuario forma parte de aquélla y de la prestación.
- e. La inseparabilidad del proceso producción-consumo: el servicio se elabora, comercializa y consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción – consumo reúne características que pueden ser causa de problemas, ya que en la producción del servicio se necesita integrar el factor humano y el factor técnico (equipos, métodos y procedimientos). Un servicio bien diseñado puede fallar en el momento de llegar al cliente, y mal prestado es irreparable. Hay una fuerte implicación del factor humano, y si el cliente participa en la elaboración del servicio, empresa y cliente pueden vincularse a largo plazo.
- f. La heterogeneidad: En el mercado, todos son diferentes, no hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales: por esto los servicios son difíciles de generalizar. Los resultados, con frecuencia, varían según el proveedor y el consumidor. Es difícil garantizar una conducta consistente y uniforme en las personas que prestan el servicio, y por otra parte, el proveedor y el consumidor pueden tener conceptos diferentes acerca del servicio.

- g. La caducidad: los servicios son perecederos como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo. Los servicios no pueden almacenarse, pueden repetirse pero no recobrase.
- h. No pueden inspeccionarse: los servicios no pueden ser sometidos a verificación, pues no existen antes de prestarse. Si se puede hacer con algunas dimensiones tangibles del servicio. En el caso de la alimentación se deben verificar la temperatura y la presentación antes de ofrecerlo al cliente.
- i. Tienen una dimensión temporal: los servicios ocurren en el tiempo. Constituyen un conjunto de actividades relacionadas con el tiempo. La duración del servicio incluye no sólo el tiempo de atención, sino también los tiempos asociados a éste: de acceso, de espera, retrasos, etc.
- j. Se prestan según demanda: los servicios se suministran de acuerdo con dos tipos de demanda: instantánea y programada. Las empresas que deben cubrir una demanda instantánea han de cumplir un estándar de disponibilidad y rentabilidad del 100 por 100.
- k. Son más críticos en unos sectores que en otros: en el caso de la alimentación puede tener repercusiones peligrosas para el estado de salud, también puede que, aun no siendo peligrosa, tenga otros efectos negativos como malestar.
- l. La calidad es tanto objetiva como subjetiva: objetiva, porque está relacionada con la medida de lo observable. Es la conformidad interna, o el cumplimiento de las especificaciones establecida en los procesos. Algunos de ellos tienen una repercusión directa sobre los clientes, mientras que otros sólo afectan a las relaciones internas. La medida de la calidad, de la conformidad interna de los

servicios tiene similitudes con el control de procesos industriales, ya que se basa en comparar resultados con los estándares establecidos.

Subjetiva, porque está sujeta a la apreciación del cliente. Es la conformidad externa, y consiste en la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibidos por los clientes. La medición del grado de conformidad se basa en el estudio de la función de utilidad para los clientes.

Todas estas características se den tener en cuenta para diseñar los servicios, y su prestación, con las dimensiones que añaden valor para los clientes. Solo una vez que se ha definido el producto con sus atributos, se pueden diseñar los procesos, especificando las actividades que los mismos comprenden. (Araluce, 2001, p. 20).

#### 2.2.4. Ubicación del restaurante

Blasco et al. (2006). Se debe procurar que cumpla con alguna o varias de las siguientes condiciones:

- a. Centro de ciudades o zonas de atracción turística y cultural.
- b. Cerca de instalaciones deportivas y de ocio.
- c. Zonas con gran movimiento de personas y empresas.
- d. En lugares de fácil acceso en cuanto a medios de comunicación públicos y privados (zonas sin gran problemas de tráfico).
- e. Debe tener una zona de aparcamiento suficiente y seguro.

La zona donde se establezca el restaurante se torna fundamental por cuanto la capacidad de atraer nueva demanda es, en principio, muy limitada. Albert Blasco (2002:79-80) establece dos áreas, la primaria que es su mercado potencial más directo, y que está compuesto por los consumidores a los que les resulta relativamente fácil acceder al establecimiento, ya sea porque viven o trabajan en tal zona. Pero también hay una secundaria que supone un desplazamiento expreso hasta el restaurante, lo que se conseguirá si el bien material (alimentos) y el servicio cubre las expectativas de los consumidores. En este segundo caso resulta de gran ayuda el hecho de facilitar aparcamiento. (Blasco et al, 2006, p. 191-192).

Benzaquen et al. (2009) variables que afectan la decisión de la ubicación son:

- a. Factores de costo: costo del terreno, edificio y equipos necesarios, costos de transporte de materias primas, materiales generales y productos terminados, costo de servicios, impuestos, seguros y costos laborales.
- b. Factores no relacionados al costo: calidad y cantidad de la mano de obra, clima social, voluntad colectiva, comunidad amigable a los negocios, tipo de sindicalización (ideológica o no), reglamentos gubernamentales, calidad de vida y reacción de la competencia.

Los servicios por desarrollarse en contacto con el consumidor tienen una serie de particularidades. Por ello, se debe considerar la participación del consumidor en el proceso, ubicación dictada por el consumidor, capacidad del servicio percedero en el tiempo, procesos intensivos de selección de personal y el producto intangible (Benzaquen et al, 2009, p. 9).

### 2.2.5. Gestión de la calidad

Benzaquen *et. al* (2009). La calidad se define según ISO 9000:2000, como “un conjunto de características que tiene una entidad, integrada en toso sus procesos, que le permite generar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes”.

Un sistema de gestión de calidad es un sistema de gestión –conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúa- para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad (ISO 9000:2000).

Al pensar en calidad, hay varios aspectos que deben tomarse en cuenta, el primero es que el producto, sea un bien o un servicio, debe satisfacer los requerimientos de los clientes; y el segundo es que la elaboración del producto se realiza a través de un proceso. Evaluar solo la calidad del producto es un error. Uno debe considerar que procesos malos pueden entregar productos buenos o malos, pero procesos buenos siempre darán productos buenos.

Satisfacer el requerimiento del cliente involucra necesariamente tomar en cuenta su percepción, necesidades y expectativas, las cuales deben ser cumplidas y mejor aún superadas; siendo necesario que las organizaciones se enfoquen hacia la perspectiva de los clientes. La calidad del producto es relativa a los consumidores y al mercado, pero la calidad en los procesos no es relativa, se debe hacer las cosas bien desde el primer momento (Benzaquen et al, 2009, p. 13-14).

#### 2.2.5.1. Estandarización de procesos

La estandarización se basa en el desarrollo sistemático, aplicación y actualización de patrones, medidas uniformes y especificaciones para materiales,

procesos, productos, o marcas. Constituye un método excelente para controlar los costos de materiales, reducir errores, eliminar el número de proveedores y simplifica la identificación del cliente con los productos.

La estandarización como estrategia puede ser aplicada en diversas áreas y aspectos de la empresa, como es el caso de los procesos, logística de entrada y de salida de productos, en las políticas, normas, cultura organizacional, selección de personal, marketing, etc. La estandarización de procesos tiene por finalidad el aseguramiento de la calidad determinada al cliente, la reducción de costos por tiempo y la reducción de errores en el proceso. Cuando no se controla el proceso, se presentan variaciones y la variación es el principal enemigo de la calidad. (Benzaquen et al, 2009, p. 12-13).

### III. MATERIALES Y METODOS

En el presente capítulo se detalló el diseño metodológico que sirvió para esta investigación, se determinó la población y la muestra a la que se aplicó el instrumento de la encuesta para la realización de la investigación.

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1. Tipo metodológico

De acuerdo a la investigación desarrollada, fue descriptiva, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 102), cuando se refieren a la metodología descriptiva (cuantitativa) sostenían lo siguiente: *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”*.

### 3.1.2. Diseño metodológico

El diseño del plan de negocio fue no experimental, debido a que el estudio fue dirigido a un mercado seleccionado al que se le aplicó una encuesta, por la que se conoció la realidad actual de este mercado. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron al diseño no experimental como: *“En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. No genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quién la realiza”* (p. 149).

Este enfoque ayudó a percibir el comportamiento habitual de los clientes potenciales que fueron encuestados, cada uno en la forma cotidiana en que se desenvuelven día a día, permitiendo conocer la realidad acerca del plan de negocio desarrollado.

## 3.2. Área y línea de investigación

### 3.2.1. Área: Servicios

### 3.2.2. Línea: Restaurantes y gastronomía

### 3.3. Población y muestra de estudio

#### 3.3.1. Población

Cesar Bernal (2000) define a la población como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir también como la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares sobre las cuales se desea hacer inferencia o unidad de análisis.

Para realizar la investigación se extrajo datos del INEI (2007). La población estuvo constituida por personas de un rango de edad entre 20 y 49 años de edad, de los distritos de Jaén, Bellavista, Huabal, Las Pirias y Pucará, lo cual constituyó la población objetivo, siendo en promedio 50943 personas, que fueron parte de esta investigación.

#### 3.3.2. Muestra

Roberto Hernández, Carlos Fernández & Pilar Baptista (2006) en su libro titulado: Metodología de la Investigación, define la muestra “*como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población*”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 173). De acuerdo con los autores, la muestra de esta investigación fue una muestra probabilística, primero, porque responde a las características de la investigación; y segundo, porque el estudio se enfoca a una propuesta de un plan de negocio para un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, y dicha propuesta está dirigida

a un público en general, donde todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Población:

$N = 50943$  (número de personas)

$Z =$  Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

$p =$  Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.5

$q =$  Probabilidad de rechazo que toma el valor de 0.5

$e =$  Error de estimación 5% = 0.05

$n =$  Muestra total

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

$$n = \frac{50943 (1.96^2)(0.5)(0.5)}{[(0.05]^2)50943 + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 381$$

La muestra total para el Plan de Negocios que se ha propuesto es de 381 personas, que permitió saber si hay demanda, que estilo de restaurante quieren, cuanto es lo que gastan, conocer la ubicación del restaurante en relación al nivel de satisfacción del cliente.

#### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Modelo de negocio	Describe el modo	Viabilidad estratégica	Fuerzas de Porter
			Análisis FODA

en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado	Viabilidad de mercado	Análisis de la demanda
		Análisis de la oferta
		Análisis de precios
		Marketing Mix
	Viabilidad organizacional y de personas	Estudio de comercialización
		Diseño Organizacional
		MOF
	Viabilidad técnica – operativa	Perfil del puesto
		Ingeniería del proyecto
		Tamaño
		Localización
		Mueblería
	Viabilidad económica – financiera	Flujograma
		Inversión Inicial
		Estructura de costos
		Depreciación
		Financiamiento
		Flujos de caja proyectado

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Método

La metodología utilizada está acorde con el siguiente procedimiento: Método: El método utilizado en el proyecto es el Descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionaban que: “*los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*”. También emplearé el método de observación, el cual se define como: “*un método de*

*recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de categorías y subcategorías”.*

Estos métodos sirvieron para analizar el perfil y comportamiento de las personas que acudirán al restaurante, permitió darse cuenta que es lo que ellos buscan y necesitan para así poder elaborar el proyecto en cuanto a lo que ellos buscan, y poder satisfacerlos.

### 3.5.2. Técnicas

Que se emplearon fueron las siguientes: Técnica de Gabinete, donde se usó la denominada: Técnica de Análisis de Textos: Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación. Técnica de Campo, como técnica de campo se aplicaron: Encuestas.

### 3.5.3. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que fue validado mediante una prueba piloto.

## 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento estadístico de los datos se realizó con un microcomputador PENTIUM IV; con el programa “Excel 2013”. Los datos fueron resumidos en tablas y gráficos presentados en figuras.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

En este capítulo se mostrara y analizará los resultados de la encuesta realizada a los pobladores de Jaén, los que ayudarán a la realización del plan del negocio, se analizara la posible demanda al restaurante, que es lo que buscan los clientes, que características les gustaría que tenga el restaurante.

Tabla 2: Edad por rango de los encuestados

EDAD		
20 – 29	134	35%
30 – 39	120	32%
40 – 49	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

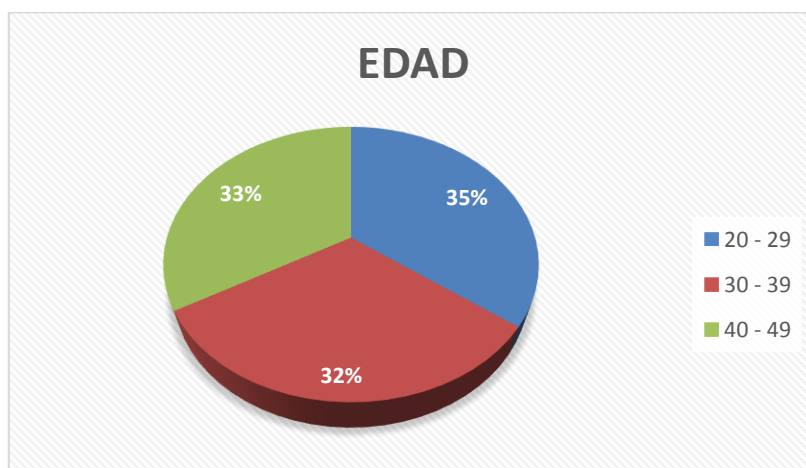


Gráfico 1: Edad por rango de los encuestados

El promedio de edad de las personas encuestadas fue a partir de los 20 años hasta los 69 años, ya que este es el público objetivo al que se va a enfocar el restaurante.

Tabla 3: Sexo de los encuestados

<b>Sexo</b>		
Masculino	183	48%
Femenino	198	52%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

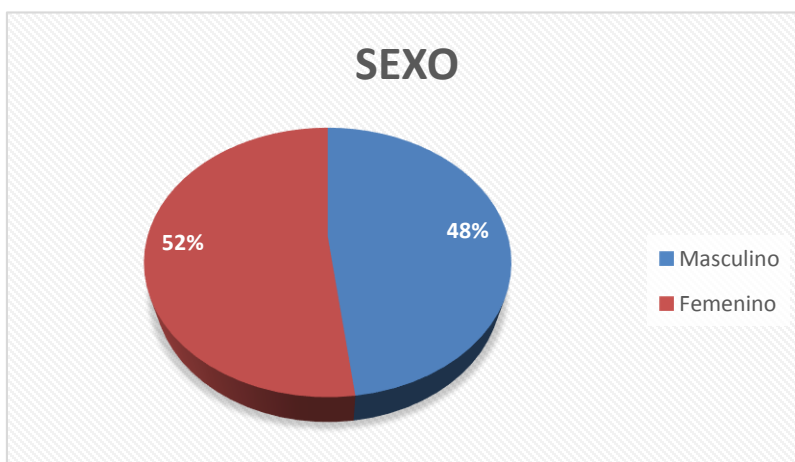


Gráfico 2: Gráfico del sexo de los encuestados

El 52 % de los encuestados fue del sexo femenino, esto se dio porque se trató de encuestar a un número igual de personas de ambos sexos para tener una visión más amplia de que es lo que quieren y buscan ambos.

Tabla 4: Estado laboral actual de los encuestados

<b>Trabaja</b>		
Sí	350	92%
No	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

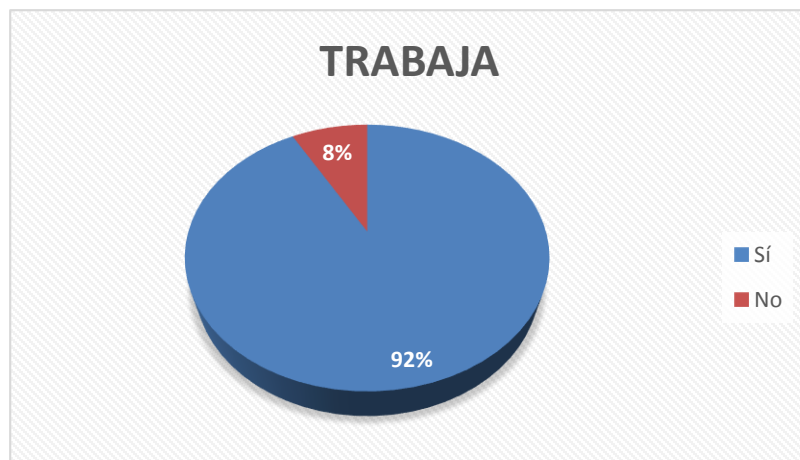


Gráfico 3: Estado laboral actual de los encuestados

El 94 % de los encuestados se encuentran actualmente trabajando, lo que podría garantizar que tengan la posibilidad de acudir y gastar parte de su sueldo en el restaurante.

Tabla 5: Cómo califican la idea de negocio los encuestados

<b>Cómo califica la idea de negocio</b>		
Muy buena	271	71%
Buena	88	23%
Indiferente	22	6%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

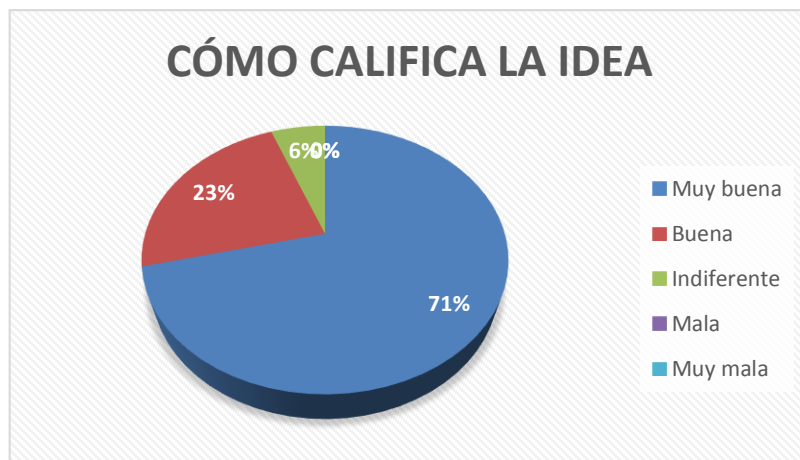


Gráfico 4: Cómo califican la idea de negocio los encuestados

El 71 % de la población encuestada calificó la idea de negocio como muy buena y el 23 % la calificó como buena, lo que asegura que la población sí está interesada y quiere este tipo de restaurante en la ciudad de Jaén.

Tabla 6: Frecuencia de asistencia a un restaurante

Frecuencia de asistencia		
Diario	80	21%
Interdiario	87	23%
Fines de semana	124	32%
Mensual	90	24%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

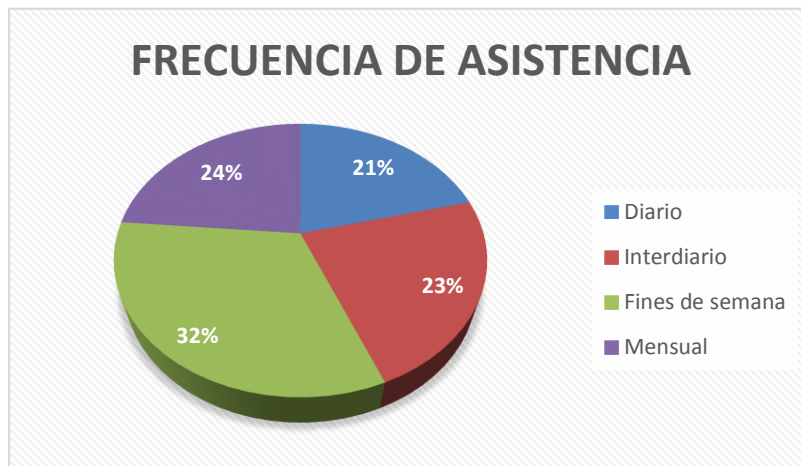


Gráfico 5: Frecuencia de asistencia de los encuestados a un restaurante

El gráfico muestra que los encuestados si asisten frecuentemente a un restaurante, especialmente los fines de semana (32 %), lo que asegura una venta óptima para el restaurante.

Tabla 7: Asistencia al restaurante

<b>Con quien acude al restaurante</b>		
Solo (a)	99	26%
Con la familia	155	41%
Con amigos	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

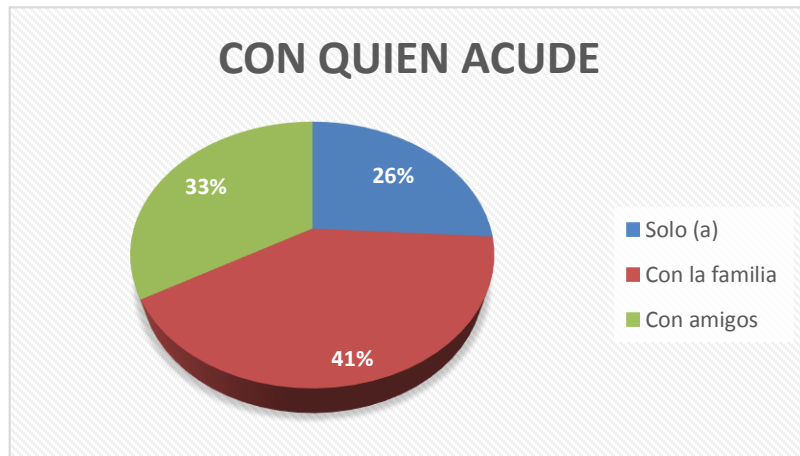


Gráfico 6: Asistencia al restaurante del encuestado

El gráfico muestra con quien o quienes acude el encuestado a un restaurante, dando como resultado que el 41 % acude con su familia y el 33 % acude con amigos; esto ayuda a determinar una venta mayor, ya que acude en compañía de más personas, también ayuda a identificar a quienes se va a dirigir.

Tabla 8: Influencia en la elección del restaurante

<b>Quienes influyen en la elección</b>		
La familia	170	45%
La pareja	32	8%
Los amigos	131	34%
Los medios de comunicación	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

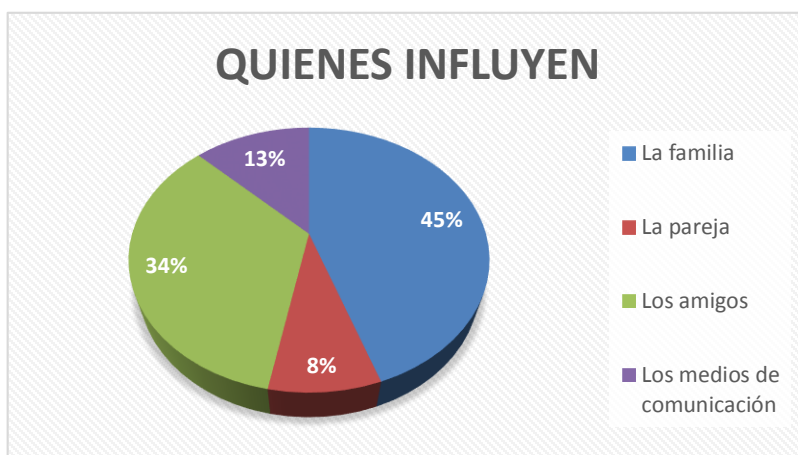


Gráfico 7: Influencia sobre el encuestado para la elección del restaurante

El gráfico muestra que el 45% de los encuestados es influenciado por la familia al momento de acudir a un restaurante, lo que ayuda a identificar a quienes se dirigen para ofrecer los productos y promociones.

Tabla 9: Monto de gasto en un restaurante

<b>Monto promedio que gastaría gasta en un restaurante</b>		
S/. 10 - S/. 20	44	12%
S/. 20 - S/. 30	73	19%
S/. 30 - S/. 50	86	23%
S/. 50 - S/. 100	97	25%
S/. 100 a más	81	21%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

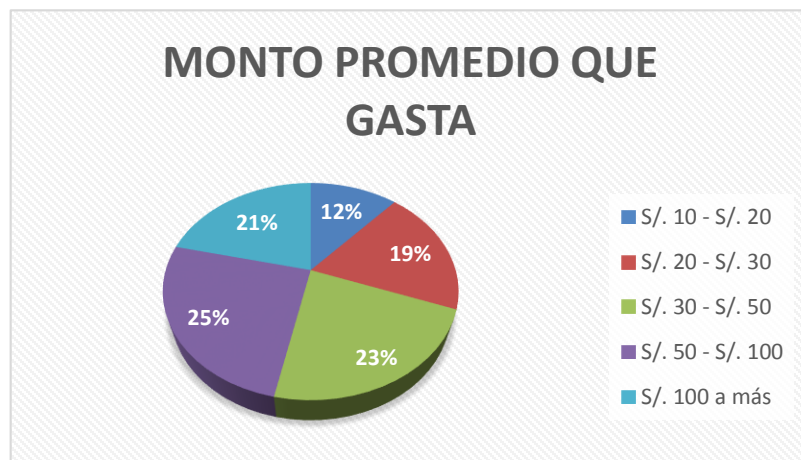


Gráfico 8: Gasto que hacen los comensales en un restaurante

El gráfico muestra que el 25 % de los encuestados gasta un promedio de S/. 50 a S/. 100 cuando consumen en un restaurante, esto se da por que acuden en compañía de la familia o amigos.

Tabla 10: Disposición a gastar un porcentaje de sus ingresos en el restaurante

<b>Gastaría un porcentaje de sus ingresos en asistir al restaurante</b>		
Sí	381	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

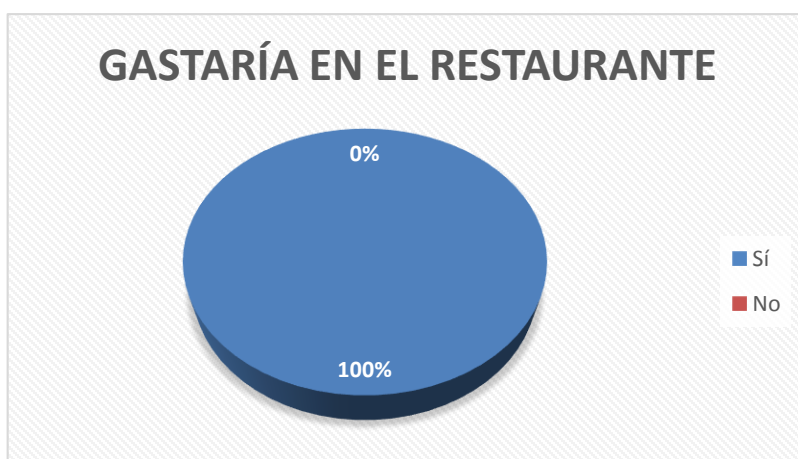


Gráfico 9: Disposición del encuestado a gastar un porcentaje de sus ingresos en el restaurante

El 100 % de los encuestados sí estaría dispuesto a gastar un porcentaje de sus ingresos en acudir al restaurante, lo que demuestra que sí hay una demanda sobre el restaurante.

Tabla 11: Aspectos para asistir a un restaurante

<b>Aspectos importantes para asistir a un restaurante</b>	
Servicio del personal	58
Higiene del local	91
Calidad del producto	84
Precio	148
Ninguna	
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

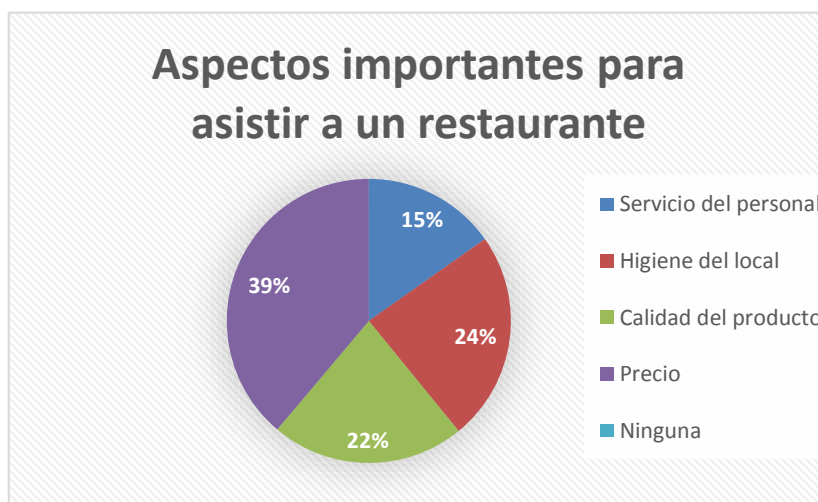


Gráfico 10: Aspectos importantes

El gráfico nos muestra que el aspecto más importante que consideran los encuestados al momento de acudir a un restaurante es el precio y la higiene del local, esto tal vez se da porque la gente no está acostumbrada a recibir un buen servicio o no lo encuentra, haciendo consideren el servicio como un aspecto relevante, y ponen más interés en el precio.

Tabla 12: Medios para recibir información del restaurante

<b>A través de qué medios le gustaría recibir información</b>		
Redes sociales	129	34%
Correo electrónico	81	21%
Televisión	95	25%
Radio	44	12%
Volantes	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

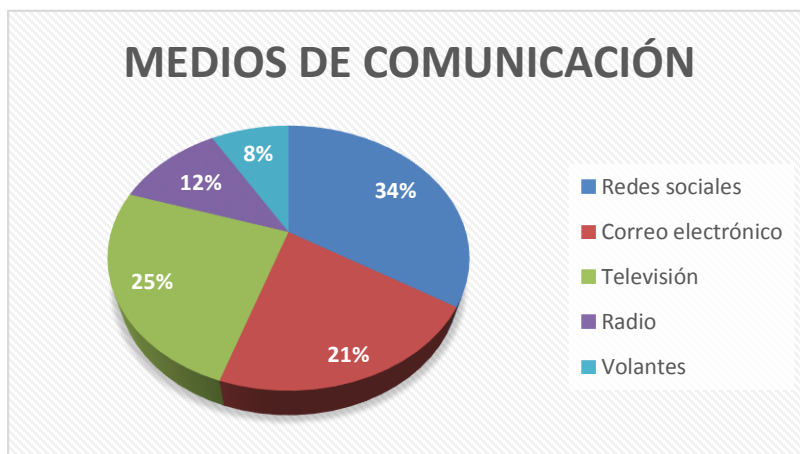


Gráfico 11: Gráfico de los medios de comunicación para recibir información del restaurante

La persona encuestada prefiere recibir información acerca del restaurante a través de las redes sociales (34 %), seguido de la televisión (25 %). Esto da a ver que las redes sociales es un medio importante por el que se tiene que comunicar con el cliente.

Tabla 13: Estilo del Restaurante

Estilo del restaurante		
Moderno	145	38%
Rústico	109	29%
Rústico – Moderno	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

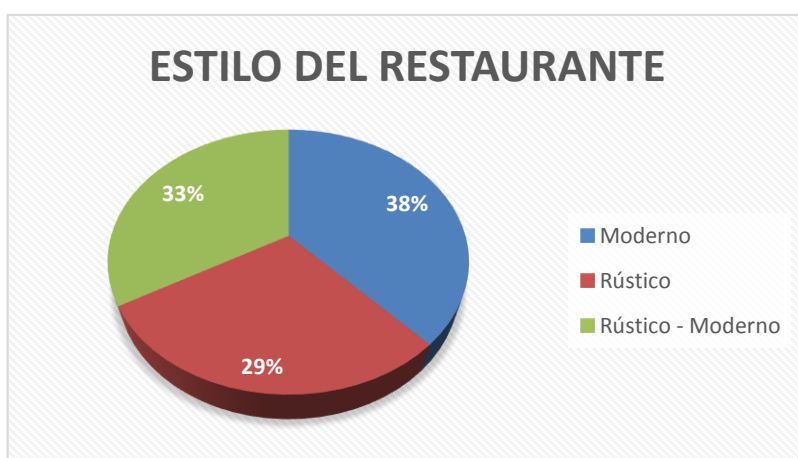


Gráfico 12: Estilo del restaurante

El 38 % de los encuestados prefiere un estilo moderno para el restaurante, el 29 % un estilo rústico y el 33 % un estilo rústico – moderno.

Tabla 14: Servicios adicionales en el restaurante

<b>Servicios adicionales</b>		
Estacionamiento	112	29%
Áreas recreativas	178	47%
Servicio de Delivery	56	15%
Servicio de Catering	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

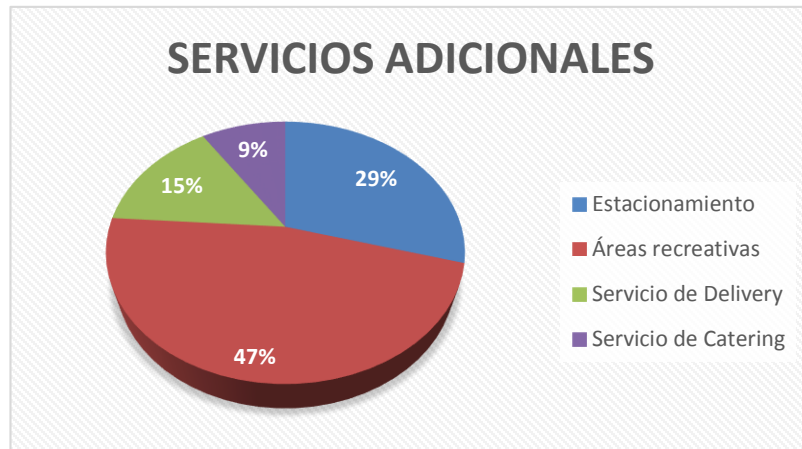


Gráfico 13: Gráfico de los servicios adicionales en el restaurante

El 48 % prefieren que se el restaurante tenga áreas recreativas, esto se da porque el 41 % de los encuestados acude a un restaurante en compañía de la familia.

Tabla 15: Ubicación del Restaurante

<b>Ubicación del restaurante calle Los Roble # 200</b>		
Sí	299	78%
No	82	22%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

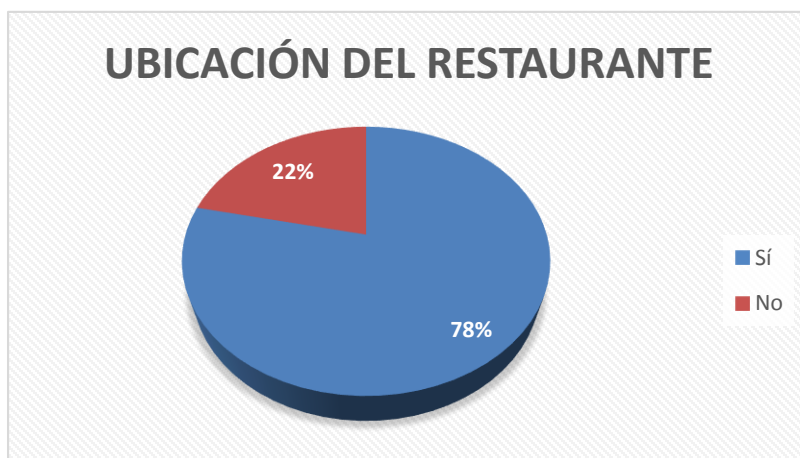


Gráfico 14: Gráfico de la ubicación del Restaurante

El 78 % si está de acuerdo que con que el restaurante quede ubicado en calle Los Roble # 200, Urb. San Juan, Morro Solar. El 22 % que respondió que no manifestaron por que se encuentra lejos de sus hogares.

Tabla 16. Platos en base a carne

<b>Platos en base a carne</b>		
Lomo saltado	59	16%

Cabrito norteño	70	18%
Patitas con maní	47	12%
Patitas en zarza	45	12%
Asado con puré de papa	51	14%
Cuy chactado	58	15%
Cuy en salsa de maní	51	13%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

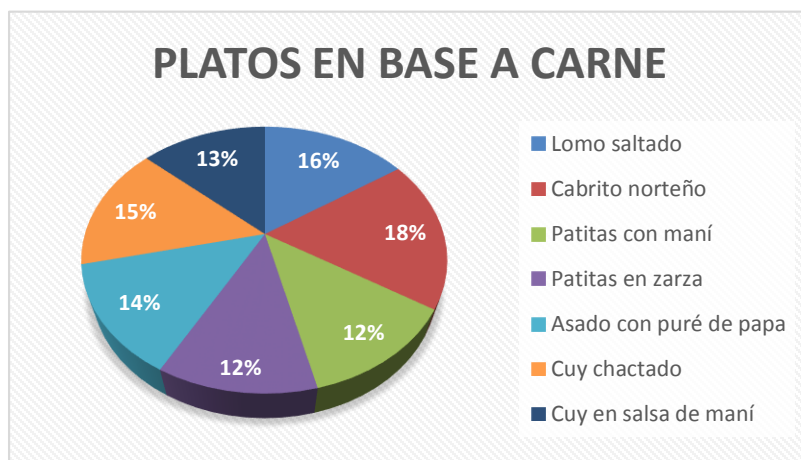


Gráfico 15: Platos en base a carne

Los platos que prefieren más los encuestados es el cabrito norteño con 18 % seguido del 16 % que prefieren el lomo saltado. Este dato es un indicativo de que se puede obtener buenas ganancias ya que son platos de bajo costo pero con un precio de venta alto dejando ganancias considerables.

Tabla 17: Platos en base a pescado

<b>Platos en base a pescado</b>		
Jalea de pescado	95	25%
Sudado de pescado	101	27%
Chupe de camarones	89	23%

Arroz con mariscos	96	25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

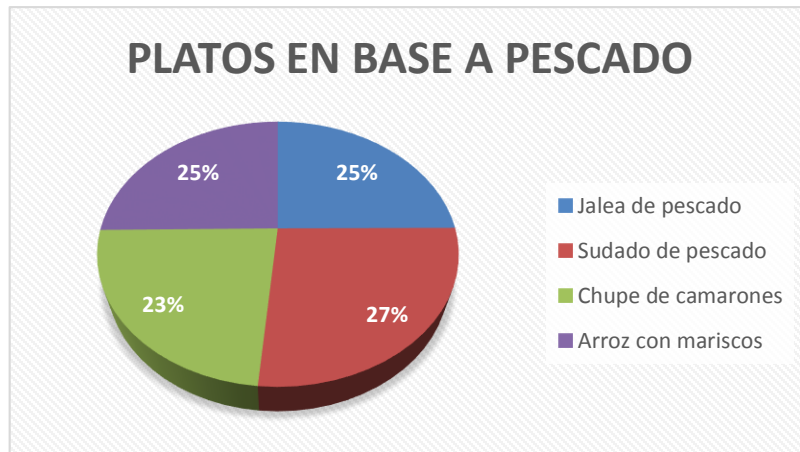


Gráfico 16: Platos en base a pescado

El gráfico muestra que el 27 % de los encuestados prefiere el sudado de pescado, sin embargo los otros platos también muestran un porcentaje alto de preferencia.

Tabla 18: Platos en base a aves

<b>Platos en base a aves</b>		
Arroz con pato	106	28%

Estofado de pato	72	19%
Pato arvejado	71	19%
Ají de gallina	66	17%
Milanesa de pollo	66	17%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

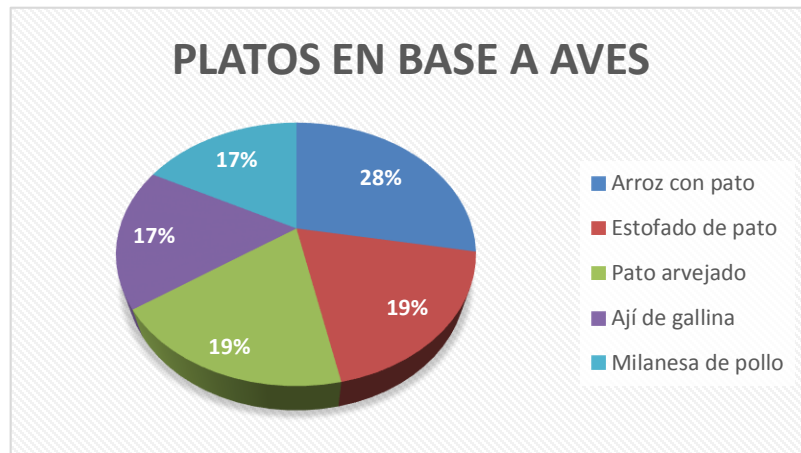


Gráfico 17: Platos en base a aves

El gráfico muestra que el plato con mayor preferencia es el arroz con pato con un 28 %, seguido del estofado de pato y el pato arvejado.

Tabla 19: Entradas

<b>Entradas</b>
-----------------

Ceviche mixto	81	21%
Escabeche de pescado	40	11%
Causa lambayecana	51	13%
Sangrecita	42	11%
Choritos a la chalaca	42	11%
Tamales verdes	41	11%
Pulpo al olivo	40	10%
Chanfainita	44	12%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 18

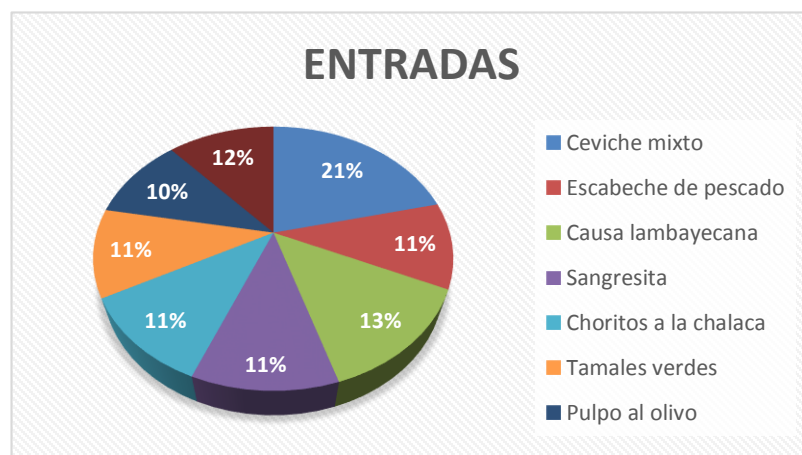


Gráfico 18. Entradas

El plato que obtuvo mayor preferencia es el ceviche con un 21 % seguido de la causa lambayecana.

Tabla 20: Postres

Postres
---------

Panqueque con helado	85	22%
Torta tres leches	108	29%
Torta de chocolate	96	25%
Arroz con leche almendrado con lúcumas	92	24%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

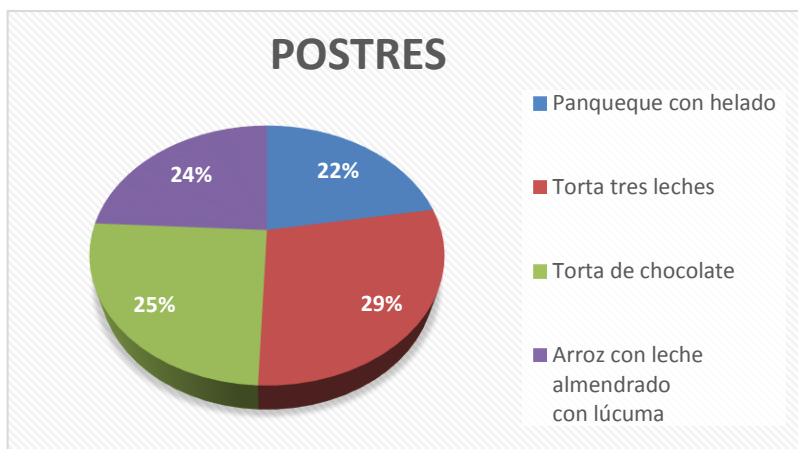


Gráfico 19: Postres

El gráfico muestra que el postre más botado fue la torta tres leches con un 29 %.

Tabla 21: Bebidas

<b>Bebidas</b>		
Chicha morada	86	22%
Limonada frozen	62	16%
Gaseosa	46	12%
Cerveza	48	13%
Bebidas en base a pisco	48	13%
Bebidas en base a ron	45	12%
Bebidas en base a tequila	46	12%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

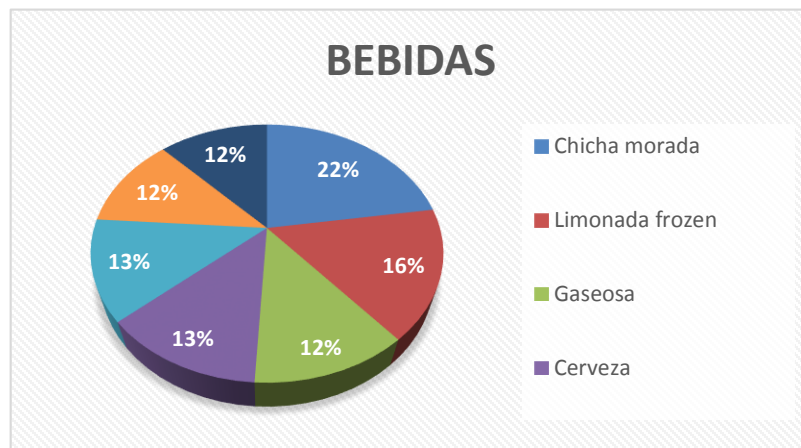


Gráfico 20: Bebidas

El gráfico muestra que el 22 % de los encuestados eligió la chicha morada como la bebida preferida, una bebida que acompaña muy bien las comidas a la hora del almuerzo.

Tabla 22: Tipo de comida que consumiría

<b>Tipo de comida que consumiría</b>		
Platos en base a carne	103	27%
Platos en base a pescado	116	30%
Platos en base a aves	91	24%
Sólo entradas	71	19%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

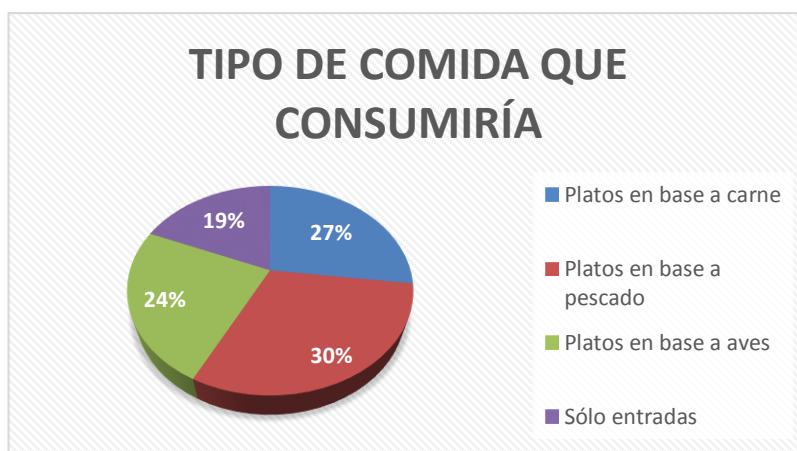


Gráfico 21: Tipo de comida que consumiría

El tipo de comida que más consumirían los encuestados son los platos elaborados en base a pescado, con un 30 %, lo que ayudará a elaborar bien la carta eligiendo una variedad de platos en base a pescado.

Tabla 23: Restaurante de preferencia

Restaurante de preferencia		
Lactobac	54	14%
Luna del valle	36	9%
Los cangrejos	51	13%
El carajito picante	37	10%
Oasis Restaurant	37	10%
La cabaña	42	11%
Tradiciones Restaurant	35	9%
Indiferente	41	11%
Otros	48	13%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

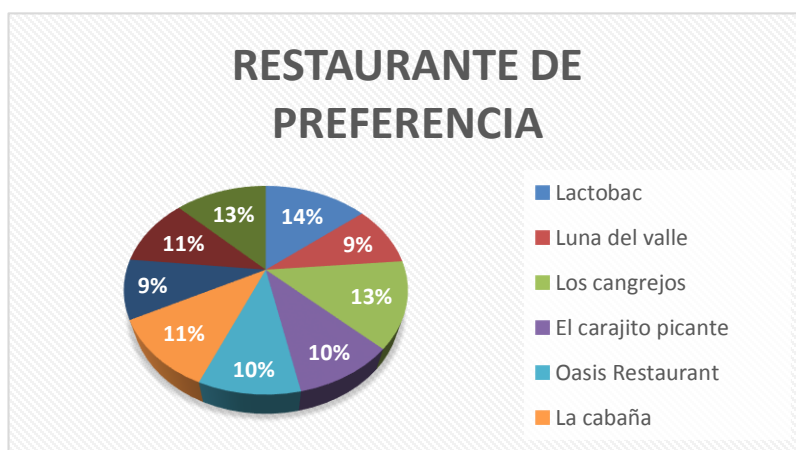


Gráfico 22: Restaurante de preferencia

El gráfico muestra que el restaurante de mayor preferencia por los encuestados es el Restaurante Lactobac, con un 14 %, esto ayudará al momento de evaluar la competencia.

## 4.2. Viabilidad Estratégica

### 4.2.1. Análisis FODA

#### Fortalezas:

- Restaurante innovador, el primero de comida criolla en la ciudad de Jaén.
- Servicio Personalizado.
- Ubicación estratégica, ya que se encuentra en una zona comercial.
- Insumos y materiales de excelente calidad.
- Conocimiento del negocio en otros mercados.

#### Oportunidades:

- Alto número de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.
- La tendencia de la población por consumir en lugares novedosos y acogedores.
- Preferencia de los consumidores por la comida criolla.
- Incremento de las operaciones de comercio en la ciudad con la apertura de nuevas empresas.
- Aprovechamiento de temporadas de mucha afluencia de comerciantes foráneos.

#### Debilidades:

- Dificultad para posicionarse en la mente de los clientes por ser una empresa nueva en el mercado.
- Poca experiencia en el manejo de restaurantes.
- Dificultad para encontrar trabajadores con el perfil que requiere la empresa.

- Manejo del porcentaje de mermas diario por no tener un historial de ventas que asegure la producción diaria.

#### Amenazas:

- Fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que perjudiquen.
- Alto número de competidores indirectos con nombre ya posicionado en el mercado.
- Precios bajos de los productos sustitutos.
- Aparición de otro competidor con el mismo concepto del restaurante, que se ubique cerca éste.
- Que los otros restaurantes ofrezcan los mismos productos a un precio bajo.
- Incremento de las tasas del alquiler por el mismo hecho del crecimiento económico.

### 4.2.2. Análisis de la Competencia

#### 4.2.2.1. Amenaza de nuevos competidores

En la ciudad de Jaén existe un gran número de restaurantes, entre ellos restaurantes de comida típica, restaurantes de pescados y mariscos, de comida china, pollerías, carnes y parrillas, entre otros; sin embargo restaurantes de comida criolla es muy difícil encontrar, pero sí se encontró platos criollos dentro de la carta de algunos establecimientos. Es un mercado al que aún no se ha dirigido exclusivamente.

Sin embargo al analizar la competencia, se puede identificar como tal a los restaurantes que de una u otra forma ofrecen a sus comensales este tipo de platos, dentro de ellos se tiene a los siguientes restaurantes:

- a) Lactobac: es un restaurante ya posicionado en la mente de los clientes tanto locales como turistas. Tiene 25 años de funcionamiento. Uno de sus principales platos es el pollo a la brasa y su mayor ventaja es que se encuentra ubicado en plena Plaza de Armas de la ciudad de Jaén. Está dirigido mayormente para personas de clase AB. En cuanto al precio de los platos varía entre 15 y 20 soles.
- b) Luna del Valle: es el restaurante de un hotel de 3 estrellas. Ofrece platos criollos a la carta y en forma de menú..., que es la forma en la que más venden sus platos a la hora del almuerzo, y sus clientes son personas trabajadoras que van almuerzan y se retiran, sin generar otro tipo de servicio.
- c) Oasis Restaurant: es un restaurante nuevo, ubicado en el centro de la ciudad, ofrece platos que varían entre los 12 y 18 soles en un ambiente cómodo y acogedor.
- d) Tradiciones Restaurant: es un restaurante que recién está empezando, con una infraestructura pequeña pero que ofrece buenos platos, con buena presentación y sabor, ya que el dueño es chef de profesión, siendo ésta una de las ventajas que tienen.

#### 4.2.2.2. Proveedores

En cuanto a los proveedores, se debe considerar la elección de empresas que cuenten con las certificaciones necesarias para la venta de un buen producto, que

éste sea apto para el consumo humano, que no pueda perjudicar a los clientes. Los proveedores con los que se contará son los siguientes:

- a) Tiendas Mi Norte - Abarrotes
- b) Negocios Cesar - Abarrotes
- c) Gladymar - Pescados y Mariscos
- d) Puerto Pablito - Pescados y Mariscos
- e) Carnicería Brahuam
- f) Avícola Abby
- g) Reydinor - distribuidor de cervezas y gaseosas
- h) Disnorsa - distribuidor de cervezas y gaseosas
- i) Mercado Mayorista Santa Rosa
- j) Ave Fénix – Licorería

#### 4.2.2.3. Productos Sustitutos

Con respecto a los productos sustitutos que se puede encontrar son los restaurantes que se dedican a la venta de comida típica de la zona, como el cuy con papas, carne seca, tacacho con cecina; y las marisquerías y cevicherías, que en su mayoría ofrecen música en vivo.

#### 4.2.2.4. Consumidores

Al hablar de los consumidores, la ciudad de Jaén se encuentra en un momento en el que la economía es estable, haciendo que cada vez se busque un producto o servicio de mejor calidad, llevando a que el cliente sea cada vez más exigente a la hora de hacer una compra.

#### 4.2.2.5. Rivalidad entre competidores

No tendrían una posición más fuerte frente al restaurante, porque no existe un restaurante dedicado a la venta solo de comida criolla, este sería el primero en la ciudad que ofrezca exclusivamente comida criolla.

### 4.3. Viabilidad Comercial

#### 4.3.1. Producto

##### 4.3.1.1. Noción del producto y/o servicio a ofrecer

“Silva” Restaurante Criollo, es un restaurante innovador y único en su categoría, al no existir otro restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén. Es una idea de negocio con la ventaja de ser renovada a la par de las necesidades de su público objetivo, conformado por las personas ubicadas en el nivel socioeconómico A y B, de los distritos de Jaén, Bellavista, Huabal, Las Pirias y Pucará.

El objetivo del Restaurante es brindar a los clientes un producto elaborado con los más altos estándares de calidad, un producto diferente e innovador, para la completa satisfacción del comensal, características claves para el éxito y posicionamiento de dicho restaurante. En este establecimiento el cliente podrá encontrar desde platos consumidos como entradas, como, ceviche, causa, pulpo al olivo, tamales, chanfainita, entre otros. Seguidamente se le ofrecerá el plato fuerte que puede ser hecho a base de carne, ave o pescado, como, un arroz con pato, ají de gallina, cabrito norteño, un cuy con papas, o un arroz con mariscos. Después se le ofrecerá un postre como el arroz con leche. Finalmente para acompañar esta

comida se le ofrecerá al comensal tragos infaltables en un ambiente criollo, como un buen vino, chicha morada, pisco sour, chilcano de pisco o algarrobina, entre otros. Para asegurar un ambiente apropiado el comensal podrá disfrutar de música peruana durante su estadía.

#### 4.3.1.2. Ciclo de Vida

El producto a ofertar en “Silva Restaurante Criollo”, es un producto de consumo opcional, es decir, que tiene una frecuencia de consumo que se da en forma periódica y que según el estudio de mercado esta frecuencia se da más los fines de semana. Asimismo, se debe considerar la fase del ciclo de vida en que se encuentra la idea de negocio.

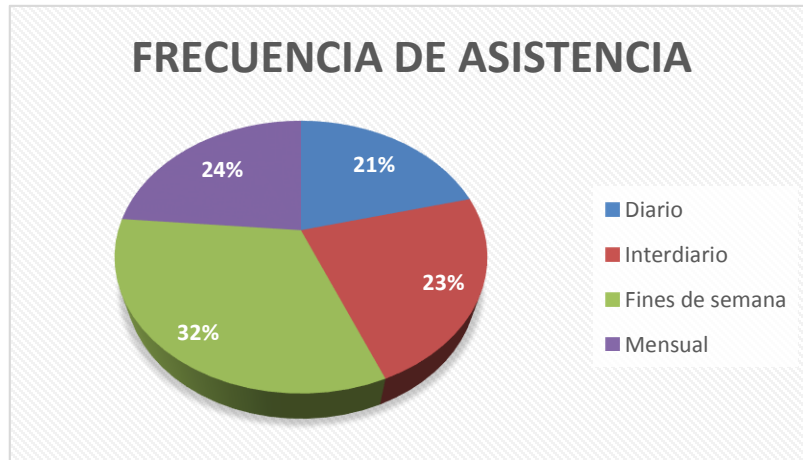


Gráfico 23: Frecuencia de asistencia

El gráfico muestra que la asistencia a restaurantes por parte de los encuestados son los fines de semana.

Fase del Ciclo de Vida

Por lo tanto, “Silva Restaurante Criollo”, se ubica en la fase de introducción, fase que se caracteriza porque lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser un producto innovador, novedoso o algo nuevo, como en este caso, es un producto que recién está ingresando al mercado, al no encontrar estos establecimientos en la ciudad de Jaén.

En esta fase del negocio, el Restaurante, debe enfrentarse a los posibles escenarios como: ventas bajas, dificultad para posicionarse en el mercado, gastos en promoción y distribución, utilidades negativas o muy bajas.

#### 4.3.1.3. Tipos de Mercado

##### a. Mercado Potencial

El mercado potencial estará determinado por aquellas personas que pueden adquirir el producto, ya que cuentan con ingresos. Por lo tanto, se considera a la población de los distritos de Jaén, Bellavista, Huabla, Las Pirias y Pucará, del nivel socioeconómico AB, como un indicador para conocer el mercado potencial.

Así, se ha considerado:

Tabla 24: Población de 20 a 49 años

Variable Distrito	Población 20 a 49 años (INEI)
Jaén	37327
Bellavista	6312
Huabla	2792
Las Pirias	1679
Pucará	2833
TOTAL	50943

$$MP = 50943 \text{ personas.}$$

b. Mercado Disponible

El 92 % del mercado potencial se encuentra trabajando y desea adquirir el producto y tiene la posibilidad de hacerlo.

$$MD = 50943 * 0.92 = 46867.56 \text{ personas.}$$

c. Mercado Efectivo

Asimismo, el 100% desea hacer efectiva la compra del producto.

$$ME = 46867.56 * 1 = 46867.56 \text{ personas.}$$

d. Mercado Objetivo

Capacidad máxima del restaurante: 100 comensales

Por fin de semana: 50 (viernes) + 100 (sábado) + 100 (domingo) = 250 comensales x fin de semana.

Por mes: 250 x 4 = 1000 comensales.

Por año: 1000 x 12 = 12000 comensales.

Pero según encuestas, se obtiene que el 11% y es indiferente ante un restaurante de preferencia y el 13% va a otros que no son los principales entonces el mercado objetivo considerado será el 24% de la población que considera a esta población insatisfecha.

24% (46867.56) = 11488, esto será el mercado objetivo.

#### 4.3.1.4. Motivación de Consumo del Cliente

El cliente al acudir al restaurante vivirá una experiencia única; sentirá como si estuviera disfrutando de un plato en el mismo norte, ya que encontrará comodidad y confort para disfrutar de la comida, en un ambiente acogedor y bien distribuido, como son los dos salones, la barra y el área de juegos para los niños; también por los insumos que se utilizará en la preparación de los platos, ya que serán insumos frescos y propios de la zona norte del país; la música que acompañe al comensal en la hora del almuerzo también será primordial para esta experiencia, escuchará una música criolla que lo hará sentir y disfrutar de los platos.

##### a. Descripción de los niveles del producto

En el restaurante se ofrecerá platos criollos que van desde: la entrada, el plato principal y el postre. También se ofrecerá tragos y bebidas típicas.

Tabla 25: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA								
CLASE	PRODUCTO	Nº RESPUESTAS	%	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
				11638	11789	11942	12097	12255
PLATOS EN BASE A CARNE	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>103</b>	<b>27%</b>	<b>3142</b>	<b>3183</b>	<b>3224</b>	<b>3266</b>	<b>3309</b>
	Lomo saltado	16.48	16%	503	509	516	523	529
	Cabrito norteño	18.54	18%	566	573	580	588	596
	Patitas con maní	12.36	12%	377	382	387	392	397
	Patitas en zarza	12.36	12%	377	382	387	392	397
	Asado con puré de papa	14.42	14%	440	446	451	457	463
	Cuy chactado	15.45	15%	471	477	484	490	496
Cuy en salsa de maní	13.39	13%	408	414	419	425	430	
PLATOS EN BASE A PESCADO	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>116</b>	<b>30%</b>	<b>3491</b>	<b>3537</b>	<b>3583</b>	<b>3629</b>	<b>3676</b>
	Jalea de pescado	95	25%	873	884	896	907	919
	Sudado de pescado	101	27%	943	955	967	980	993
	Chupe de camarones	89	23%	803	813	824	835	846
	Arroz con mariscos	96	25%	873	884	896	907	919
PLATOS EN BASE A AVES	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>91</b>	<b>24%</b>	<b>2793</b>	<b>2829</b>	<b>2866</b>	<b>2903</b>	<b>2941</b>
	Arroz con pato	106	28%	782	792	803	813	824
	Estofado de pato	72	19%	531	538	545	552	559
	Pato arvejado	71	19%	531	538	545	552	559
	Ají de gallina	66	17%	475	481	487	494	500
Milanesa de pollo	66	17%	475	481	487	494	500	
ENTRADAS	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>71</b>	<b>19%</b>	<b>2211</b>	<b>2240</b>	<b>2269</b>	<b>2298</b>	<b>2328</b>
	Ceviche mixto	81	21%	464	470	476	483	489
	Escabeche de pescado	40	11%	243	246	250	253	256
	Causa lambayecana	51	13%	287	291	295	299	303
	Sangresita	42	11%	243	246	250	253	256
	Choritos a la chalaca	42	11%	243	246	250	253	256
	Tamales verdes	41	11%	243	246	250	253	256
	Pulpo al olivo	40	10%	221	224	227	230	233
Chanfainita	44	12%	265	269	272	276	279	
POSTRES	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>381</b>	<b>60%</b>	<b>6983</b>	<b>7073</b>	<b>7165</b>	<b>7258</b>	<b>7353</b>
	Panqueque con helado	85	22%	1536	1556	1576	1597	1618
	Torta tres leches	108	29%	2025	2051	2078	2105	2132
	Torta de chocolate	96	25%	1746	1768	1791	1815	1838
Arroz con leche almendrado con lúcuma	92	24%	1676	1698	1720	1742	1765	
BEBIDAS	Chicha morada	86	22%	2560	2594	2627	2661	2696
	Limonada frozen	62	16%	1862	1886	1911	1936	1961
GASEOSA	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>46</b>	<b>12%</b>	<b>1397</b>	<b>1415</b>	<b>1433</b>	<b>1452</b>	<b>1471</b>
	Gaseosa 450 ml.	20	6%	84	85	86	87	88
	gaseosa 1500 ml.	26	6%	84	85	86	87	88
CERVEZA	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>48</b>	<b>13%</b>	<b>1513</b>	<b>1533</b>	<b>1552</b>	<b>1573</b>	<b>1593</b>
	Cerveza Cusqueña	15	4.3%	65	66	67	68	69
	Cerveza Corona	10	4.3%	65	66	67	68	69
	Cerveza Pilsen	23	4.3%	65	66	67	68	69
BEBIDAS EN BASE A PISCO	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>48</b>	<b>13%</b>	<b>1513</b>	<b>1533</b>	<b>1552</b>	<b>1573</b>	<b>1593</b>
	Pisco Sour	15	3.25%	49	50	50	51	52
	Chilcano de Pisco	12	3.25%	49	50	50	51	52
	Machu Picchu	9	3.25%	49	50	50	51	52
Algarrobina	12	3.25%	49	50	50	51	52	
BEBIDAS EN BASE A RON	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>45</b>	<b>12%</b>	<b>1397</b>	<b>1415</b>	<b>1433</b>	<b>1452</b>	<b>1471</b>
	Cuba Libre	20	4%	56	57	57	58	59
	Mojito	15	4%	56	57	57	58	59
	Piña Colada	10	4%	56	57	57	58	59
BEBIDAS EN BASE A TEQUILA	<b>PORCENTAJE GENERAL</b>	<b>46</b>	<b>12%</b>	<b>1397</b>	<b>1415</b>	<b>1433</b>	<b>1452</b>	<b>1471</b>
	Margarita	20	4%	56	57	57	58	59
	Tequila Sunrise	13	4%	56	57	57	58	59
Shot de tequila	13	4%	56	57	57	58	59	

El cuadro muestra el porcentaje de la demanda que arroja cada plato y el número de platos que se van a vender por año, determinando así cuáles serán los platos más vendidos y que representarán los ingresos del restaurante. Estos platos son: el cabrito norteño, el lomo saltado, el sudado de pescado, el arroz con pato y el ceviche mixto.

b. Necesidades a satisfacer

El cliente ha variado en estos últimos años y se ha vuelto mucho más exigente en cuanto a sus expectativas sobre el producto como en el servicio. Se tiene las siguientes necesidades no satisfechos en el mercado local:

- Atributo: disfrutar de un menú criollo es disfrutar de la buena comida del norte peruano, en donde acompañado de la familia y amigos usted puede llegar a pasar un momento agradable, disfrutando de un buen plato y llevándose toda la experiencia vivida de esta exquisita comida.
- Ventajas: producto elaborado con los más altos estándares de calidad acompañado de un buen servicio.
- Competidores: el negocio no tiene competencia directa. Los restaurantes que podrían competir con éste son: Lactobac, Luna del Valle, Oasis Restaurant, Tradiciones Restaurant.
- Calidad y precio: un producto que cumpla con los estándares de calidad a un precio acorde al producto ofrecido.

### c. Aceptación del mercado

Según el estudio de mercado realizado, el cliente de Jaén tiene una buena disposición respecto a esta idea de negocio. Los resultados arrojan que un 71 % califica como muy buena la idea de crear un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén y que sí estarían dispuestos a consumir en el restaurante.

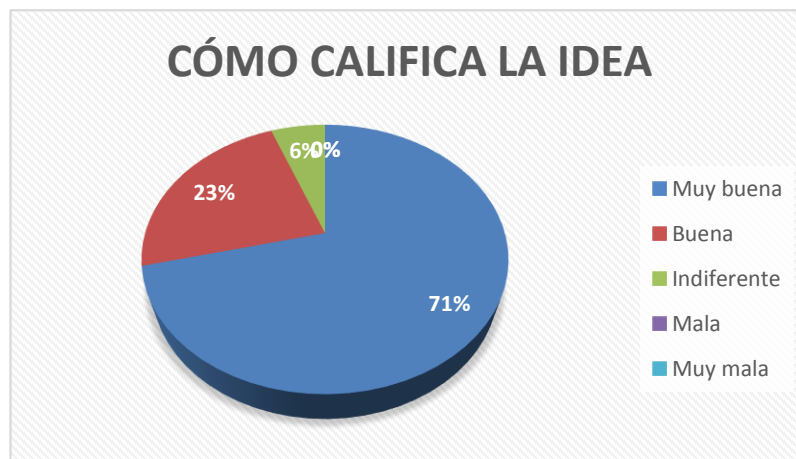


Gráfico 24: Como califica la idea

El gráfico muestra la aceptación del mercado frente al restaurante de comida criolla, siendo el 71 % aceptación muy buena y el 23 % aceptación buena.

#### 4.3.1.5. Marca

La Marca "Silva Restaurante Criollo", se debe a que es el apellido del propietario, con el que se pretende ingresar a la mente de los clientes y posicionarse en el mercado.

#### 4.3.1.6. Slogan

El slogan tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y a buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

En este caso, la frase “lo mejor de la comida criolla”, hace referencia a que en el restaurante el cliente encontrará los mejores platos criollos, hechos con insumos de calidad, frescos y preparados por los mejores chefs, ofrecidos en un lugar sumamente acogedor y placentero.

#### 4.3.1.7. Logotipo



Imagen 1: Logotipo del restaurante

El logotipo presenta colores sobrios como el guinda y negro, debido a que serán los colores que lleve el restaurante, además de plasmar así lo que quiere transmitir el restaurante de un estilo moderno y elegante.

#### 4.3.1.8. Gestión de quejas y reclamos

El manejo de quejas y reclamos se realizará directamente con el personal encargado del Restaurante. Además, según el artículo 150° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, dispone que los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma física o virtual. Este Libro de Reclamaciones es un Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público.

En el caso del Restaurante este libro será físico y se exhibirá en un lugar visible y accesible al público.

#### 4.3.1.9. Producción

##### a. Proveedores de suministros varios

- De la materia prima

Los insumos a utilizarse en la preparación de los platos, serán almacenados en el mismo restaurante.

Los insumos a utilizarse podrán ser adquiridos en:

- Tiendas Mi Norte - Abarrotes
- Negocios Cesar - Abarrotes
- Gladymar - Pescados y Mariscos
- Puerto Pablito - Pescados y Mariscos
- Carnicería Brahuam
- Avícola Abby
- Mercado Mayorista Santa Rosa
- Mercado 28 de Julio - Verduras
- Reydinor - Distribuidor de cervezas y gaseosas
- Disnorsa - Distribuidor de cervezas y gaseosas
- Ave Fenix – Licorería

Cabe resaltar, que el costo de los insumos puede sufrir variaciones, alzas o escasez. Por su parte, los precios de las bebidas van a depender directamente de los proveedores. En este caso las empresas industriales encargadas de la producción de bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas podrán establecer un precio recomendado para el consumidor, que podría variar de forma que le genere ganancias al restaurante.

- De suministros, equipos y servicios

Los servicios básicos con los que contará el restaurante son administrados por las empresas Electrooriente S.A., que se encarga de proveer la luz en la ciudad de Jaén, y la Empresa Prestadora de Servicio Marañón S.R.L., encargada de suministrar el agua potable en la ciudad; cuyas tarifas estarán siempre sujetas a variaciones que la misma empresa establece.

La descripción de equipos se detalla a continuación:

- ACEROTIG S.A.C. Fabricante de equipos gastronómicos y afines – compra de equipos de cocina.
  - Macro –enseres.
  - Saga Falabella – equipos y muebles.
- b. Instalaciones y espacios

El restaurante contará con un área de 205 m<sup>2</sup>. Contará con dos pisos; en el primer piso estará ubicado el salón principal que contará con 11 mesas para 4 personas cada una. También se ubicará una pequeña barra donde se ofrecerá una variedad de bebidas y una pequeña sala de espera, así como la caja y la cocina. El segundo piso estará dividido por dos áreas, un salón que contará con 14 mesas para 4 personas cada una y una zona de juegos para niños.

El restaurante estará distribuido de la siguiente manera:

AREAS	M <sup>2</sup>
<b>Primer Piso</b>	
Estacionamiento	54
Salón 1	77
Cocina	30
Caja	3.7
Barra	6.5
Despacho	4.8
Servicios Higiénicos 1	5.4
Servicios Higiénicos 2	5.8
<b>Segundo Piso</b>	
Salón 2	79.4
Sala de Juegos	34
Servicios Higiénicos 1	5.4
Servicios Higiénicos 2	5.8

Imagen 2: Distribución de las áreas del restaurante

El local está diseñado de acuerdo a las necesidades que les surgirían a los clientes y empleados. Las mesas serán de forma cuadradas, de manera que se les facilitará el trabajo a los encargados de atender a los clientes, también se asegurará una mayor comodidad a los clientes que se ubique en las esquinas del lugar o en lugares de menos acceso.

La cocina se encuentra dividida y diseñada de tal forma que los olores no afecten a los clientes que se encuentran ubicados en el salón. En ella se encontrará un pequeño almacén y un área de despacho. En cuanto al espacio en la cocina, se consideró realizar una distribución adecuada de manera que al personal no se le haga difícil trabajar en ella.

Los servicios higiénicos se ubicarán en la parte trasera del restaurante, todo muy bien señalizado, con acabados de primera.

También se contará con una pequeña área para estacionamiento.

#### 4.3.2. Precio

El monto promedio que gastan los encuestados es de S/. 50.00 a S/. 100.00 o más, esto se debe a que la mayor parte de ellos asisten en compañía de la familia o amigos, generando así un gasto total por visita.

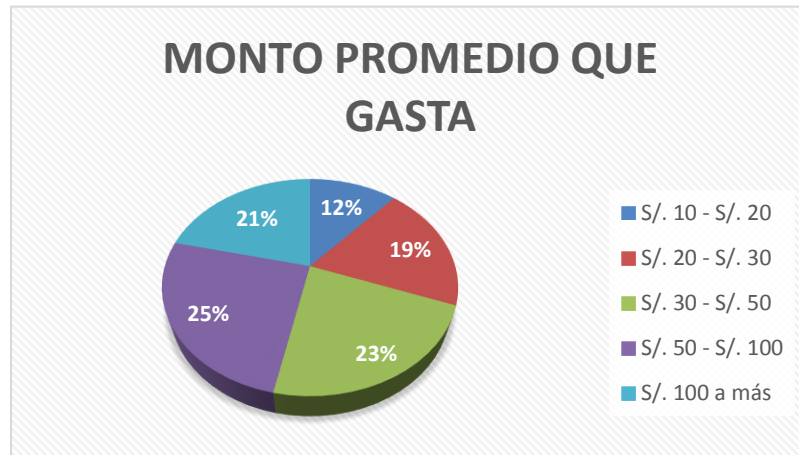


Gráfico 25: Monto promedio que gasta

#### 4.3.3. Plaza

La zona donde se establezca el restaurante se torna fundamental por cuanto la capacidad de atraer nueva demanda es, en principio, muy limitada. Albert Blasco (2002:79-80) establece dos áreas, la primaria que es su mercado potencial más directo, y que está compuesto por los consumidores a los que les resulta relativamente fácil acceder al establecimiento, ya sea porque viven o trabajan en tal zona. Pero también hay una secundaria que supone un desplazamiento expreso hasta el restaurante, lo que se conseguirá si el bien material (alimentos) y el servicio cubre las expectativas de los consumidores. En este segundo caso resulta de gran ayuda el hecho de facilitar aparcamiento. (Blasco et al, 2006, p. 191-192).

Este establecimiento está ubicado un área de fácil acceso, en un lugar muy concurrido ya que se puede encontrar diferentes negocios en este lugar, en un lugar seguro.

##### 4.3.3.1. Canales de distribución

De venta directa al cliente en el restaurante, no será necesaria la participación de intermediarios, puesto que los clientes adquirirán sus productos en el restaurante y comerán dentro de él. Sin embargo más adelante se tiene proyectado el servicio de delivery, en el que el cliente podrá disfrutar de los productos desde su hogar.

#### 4.3.4. Promoción

Al ser un restaurante que se encuentra en etapa de penetración de mercado, la marca no está posicionada, por eso lo primero que se tiene que hacer es captar al público objetivo. La idea es desarrollar una promoción cuyo fin último sea influir en el comportamiento del consumidor objetivo. La estrategia de promoción está planificada inicialmente para dar a conocer el producto en el sector (Estrategia de introducción de producto) de esta forma se motivará a los potenciales clientes a que prueben los productos y una vez que lo acepten se pueda trabajar en la reventa del mismo. Posteriormente la estrategia será fidelizar al cliente.

##### 4.3.4.1. Publicidad

La publicidad se encuentra entre las estrategias más importantes que conforman el plan de marketing de la empresa.

Público objetivo del mensaje publicitario:

Los clientes de “Silva Restaurante Criollo” son personas comprendidas entre los 20 a 49 años de edad que gusten de la comida criolla, y que buscan un producto y servicio con los más altos estándares de calidad.

Entre las características generales del público al cual estará dirigido el mensaje, se tiene:

a. Características demográficas:

- Rango de Edad: El rango de edad de los clientes es de 20 a 49 años de edad.
- Nivel Socio-Económico: A y B
- Sexo / Estado civil: indistinto.

b. Características Psicográficas:

- Estilo de Vida: Progresistas y Modernas.
- Motivos de Compra: Nueva alternativa de restaurante en el formato de comida criolla.
- Conocimiento del Producto: Como se encuentra en fase de introducción, no existe conocimiento del negocio por parte del público objetivo.

#### 4.3.4.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (*branding*), en especial si el producto se encuentra en la fase de penetración de mercado.

Herramientas de promoción de ventas:

a. Tarjetas de visita

Mediante las tarjetas de visita se pretende reforzar el contacto con el cliente, dándole una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los productos que se ofrecerá, e identifiquen el negocio.

La entrega personal de estas tarjetas se llevará a cabo durante el primer mes de apertura del restaurante, después estas se entregarán consecutivamente en el restaurante.

b. Regalos publicitarios (Merchandising)

El público objetivo del restaurante se conforma en gran parte por personas adultas, para ellos se pensó en los souvenir, como, toma todo, jarros, agendas, lapiceros. También para los niños se les podría entregar polos, cuadernos, algún juguete; todo esto con la finalidad de que los clientes tengan siempre presente la marca y se sientan parte de la empresa.

c. Entrega de folletos

Se hará entrega de folletos, ya que esta es una herramienta de publicidad con muy bajos costos y con una alta efectividad de comunicación hacia el cliente. La acción de entrega de folletos complementa, aporta y potencia una campaña de publicidad o de promoción de forma efectiva, ya que funciona como un factor de recordación, persuasión y fidelización abarcando una gran cantidad del público objetivo a través de una efectiva segmentación que aborda a los consumidores geográficamente.

d. Marketing directo

i. Promoción de ventas: Promociones tales como:

- 2x1 y happy hour en nuestra barra.
- Vales de descuentos.
- Domingos de buffet.
- Combos.



Imagen 3: Flyer para la apertura del restaurante



ii. Relaciones

Imagen 4: Flyer de las promociones que se ofrecerán

públicas:

- Participación en las ferias gastronómicas.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar eventos de alguna institución o empresa.
- Anuncios en diarios, revistas, radio e internet.

#### 4.4. Viabilidad Técnico - Operativa

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación de la ingeniería del proyecto, tamaño óptimo de la planta y determinación de la localización óptima de la planta.

#### 4.4.1. Ingeniería del proyecto

Se tomará en cuenta la distribución y diseño de las instalaciones con el fin de proveer condiciones de trabajo aceptables, para ello es preciso tomar en cuenta la funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

Dado el tamaño del terreno disponible (205 m<sup>2</sup>) para la instalación del restaurante, a continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos con los que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas.

Antes es preciso mencionar que el restaurante inicialmente será construido de dos pisos, y posteriormente se ampliará un tercer piso que será usado como terraza.

Distribución y medidas de las áreas:



#### 4.4.2. Tamaño

Para la creación del restaurante se dispone de un área de 205 m<sup>2</sup>. El aforo del establecimiento se determinó de acuerdo a la dimensión del área que posee el inmueble, respetando las medidas y espacios correspondientes para cada persona. Es así que la capacidad que posee el establecimiento es de 100 personas, distribuidas entre los dos pisos, en el primer piso 44 personas (11 mesas de 4 personas) y en el segundo piso 56 personas (14 mesas de 4 personas).

#### 4.4.3. Localización

El restaurante estará ubicado en calle Los Roble N° 200, Urb. San Juan. Esta urbanización cuenta con todas la facilidades para instalar el restaurante en dicha zona, como son, los servicios básicos de luz, agua y desagüe. Otro factor son las calles que se encuentran perfectamente pavimentadas, facilitando así el traslado de los clientes, así como el alumbrado público. También es una zona netamente comercial, haciéndolo así un lugar transitable.

#### 4.4.4. Mueblería

La mueblería usada en el restaurante tendrán las siguientes características:

- Mesas y sillas de acero
- Barra de madera
- Baños de porcelanato
- Pisos de cerámica

## 4.4.5. Flujograma

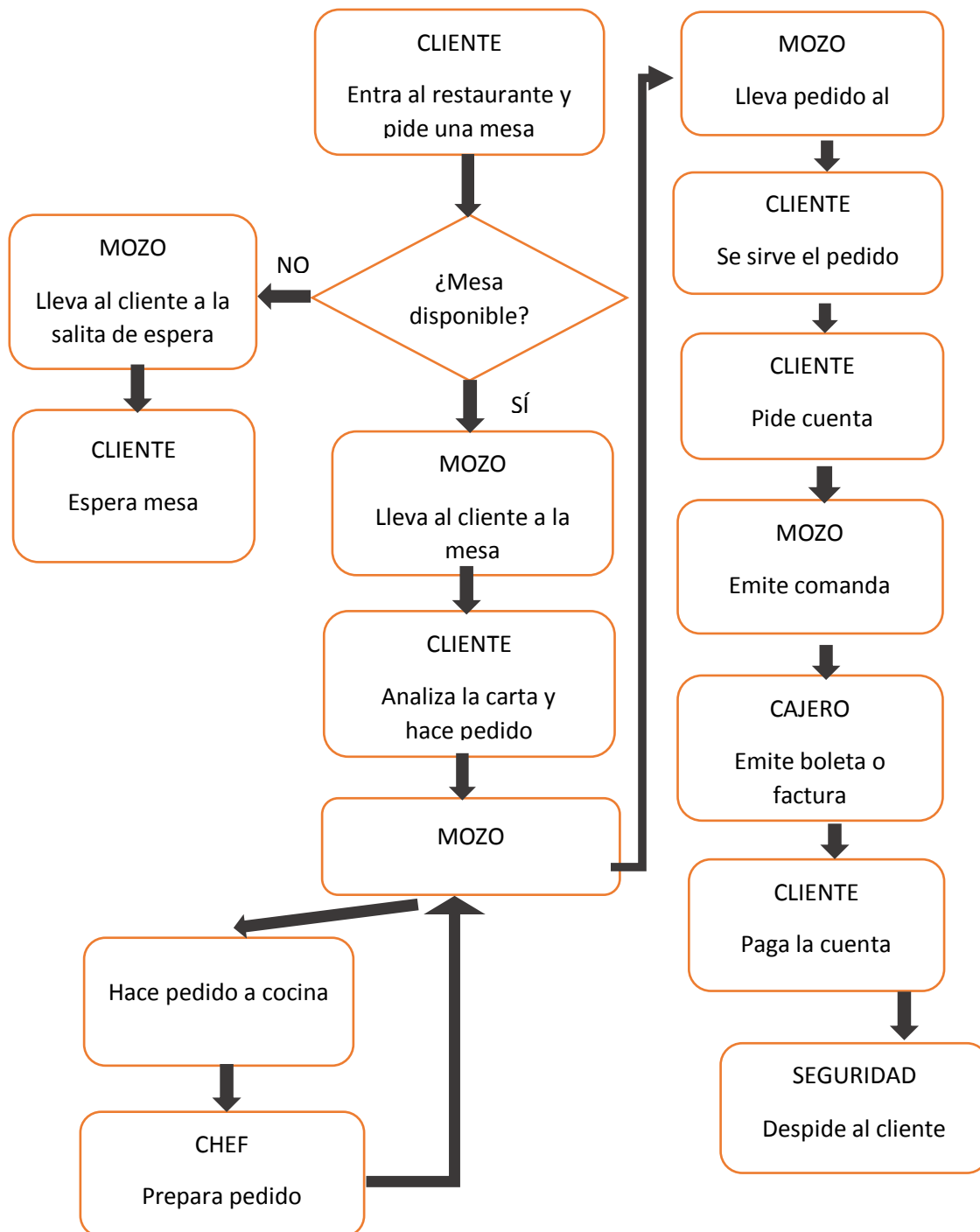


Imagen 6: Flujograma

#### 4.5. Viabilidad Organizacional

El objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo con el cual operará el negocio una vez este se ponga en funcionamiento.

Es así que a continuación se detalla la visión, misión y valores de la empresa, así como el organigrama, funciones y responsabilidades del personal, todo esto con el fin de establecer un orden para lograr un trabajo eficiente y así alcanzar los objetivos de la empresa.

##### 4.5.1. Visión

“Posicionarnos en el mercado como el mejor restaurante de comida criolla de la ciudad, caracterizándonos por ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad acompañado del mejor servicio y comodidad en las instalaciones, generando identidad y compromiso por lo nuestro”.

##### 4.5.2. Misión

“Brindar a nuestros clientes una experiencia diferente y única promoviendo un ambiente acogedor donde se sientan a gusto, esto de la mano del buen servicio y productos de gran sabor”.

#### 4.5.3. Valores

Hacer todo posible con la práctica de los valores:

- Honradez.
- Lealtad a la empresa.
- Respeto a los compañeros y clientes.
- Responsabilidad en el trabajo encomendado.
- Comunicación entre todos.
- Cooperación y ayuda en todo momento.

#### 4.5.4. Organigrama

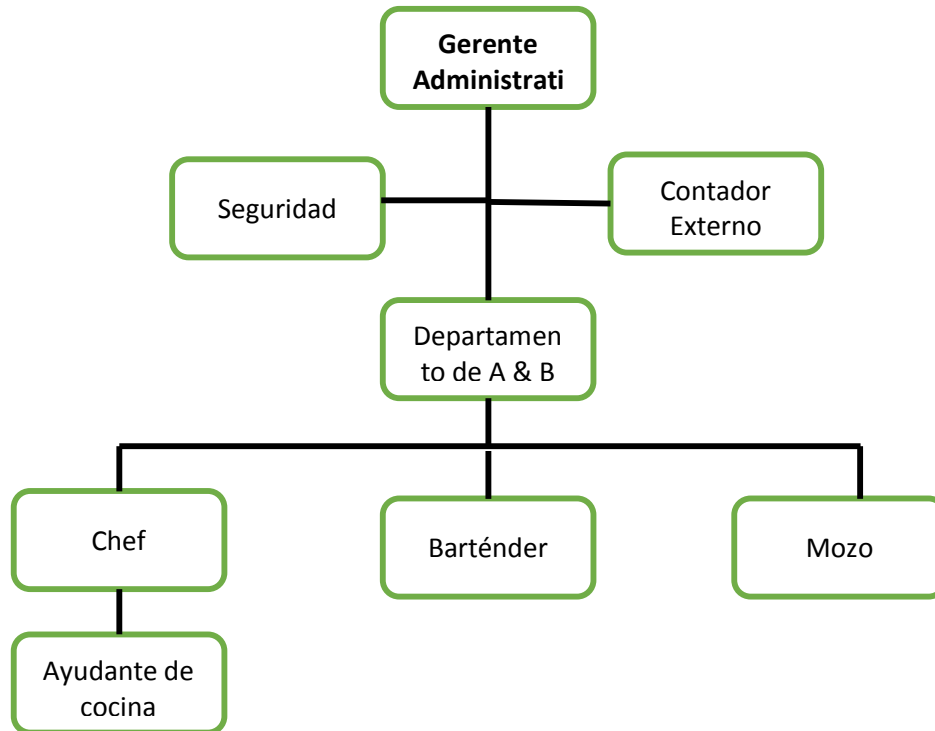


Imagen 7: Organigrama

#### 4.5.5. Funciones

Las funciones de los colaboradores son las siguientes:

##### a. Gerente Administrativo

- Supervisar el cumplimiento de las políticas generales (reglas para el personal con la empresa, la empresa con el personal, personal con los clientes).
- Implantar objetivos acordes con la realidad del mercado.
- Representar legalmente al restaurante ante organismos públicos y privados.
- Decidir ante situaciones no previstas en las políticas generales del establecimiento.
- Decidir sobre los temas legales tanto del establecimiento como del personal.

- Atender las necesidades del personal y de los clientes.
- Supervisar el buen funcionamiento de todo el local, tanto del personal, insumos, equipamiento e infraestructura.
- Verificar y aprobar las órdenes de compra.
- Preparar informes y resúmenes sobre la situación del restaurante.
- Desarrollar políticas y normas del personal.
- Preparar contratos y pago de sueldos del personal.
- Atender reclamos de los trabajadores y manejo de situaciones de conflicto entre el personal.
- Establecer los medios de comunicación que permitan un efectivo intercambio de información entre todo el personal.
- Determinar las necesidades de personal y el presupuesto de mano de obra del establecimiento.
- Manejar los registros (files) del personal.
- Seleccionar currículum, entrevistar y evaluar a los solicitantes.
- Responsable de realizar la publicidad y promoción del establecimiento.
- Desarrollar estrategias de venta.
- Elaborar paquetes de ventas, manejo de los precios y políticas de descuentos.
- Seguimiento a clientes.

b. Contador

- Recaudar información contable de la empresa.
- Auditar la entrada y salida de dinero de la empresa.
- Realizar informes sobre los estados financieros del establecimiento.

c. Chef

- Responsable de recaudar toda la información acerca de los proveedores y

mantener una buena relación con ellos.

- Observación continua de las fluctuaciones del mercado.
- Verificación del uso adecuado de los insumos.
- Verificación de la disposición del personal y utensilios antes de iniciar el servicio.
- Diversificación y desarrollo de nuevas especialidades.
- Responsable de llevar el control del almacén de Alimentos y Bebidas.
- Solicitud y verificación de compras, hacer compras periódicas.
- Costeo de platos.
- Uso de los equipos de cocina.
- Presentación, sabor y sazón de platos.

d. Ayudante de cocina

- Se encuentra bajo la supervisión del chef.
- Ayudan en la elaboración de los platos.
- Se encarga de mantener limpio todo el equipamiento y área de cocina durante la elaboración de los platos, así como la limpieza del restaurante.
- Realiza las compras diarias necesarias para cocina.

e. Mozo

- Servicio y atención al cliente.
- Toma de pedidos de los clientes.
- Recomendación de platos a los clientes (tener conocimiento de los platos, ingredientes y elaboración de éstos).
- Tener conocimiento tanto del material que se usa en el salón.
- Mantenimiento y limpieza de su estación de trabajo, mesas y menaje.
- Maneja el uso de comandas.

- Realiza el montaje de mesas.
- Solicita y presenta la cuenta a los clientes.
- Ayuda en la limpieza del restaurante.

f. Bartender

- Se encarga de la elaboración de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas ofrecidas en el restaurante.
- Realiza el inventario y la lista de insumos que necesita para su área.
- Hace las compras necesarias para el área.
- Realiza la limpieza de materiales y equipos del área.

g. Seguridad

- Personal que tendrá la responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad de los clientes y el personal de trabajo.
- Encargado del saludo y despedida de los clientes.

#### 4.6. Viabilidad Financiera

##### 4.6.1. Inversión Inicial

###### 4.6.1.1. Inversión Tangible

Comprende la maquinaria y equipos, los muebles y enseres, la remodelación del inmueble y el alquiler de los tres primeros meses.

Tabla 25: Inversión Tangible

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			
<b>AREA FRIOS</b>			
Mesa de trabajo con frigorífico acero inox.	1	S/. 1,400.00	1,400.00
Samovar con cámara de fríos	1	S/. 120.00	120.00
Lavadero de 2 posas	1	S/. 850.00	850.00
Stand de 4 niveles acero inoxidable	1	S/. 2,000.00	2,000.00
<b>AREA CALIENTES</b>			
Cocina industrial de 6 ornillas acero inox.	1	S/. 2,150.00	2,150.00
Mesa de trabajo acero inox.	2	S/. 750.00	1,500.00
Plancha acero inoxidable	1	S/. 250.00	250.00
Horno eléctrico	1	S/. 850.00	850.00
Campana extractora	1	S/. 3,500.00	3,500.00
Lavaderos de dos posas profundas acero inox.	1	S/. 850.00	850.00
Stand empotrados a la pared acero inox.	1	S/. 1,600.00	1,600.00
Escurreidor de platos acero inox.	1	S/. 600.00	600.00
<b>AREA DE GUARNICION</b>			
Mesa de trabajo acero inox.	1	S/. 750.00	750.00
Licuada 4LT ALTA ROTACION	2	S/. 1,299.00	2,598.00
<b>ALMACEN</b>			
Conservador con refrigeración de 4 puertas	1	S/. 3,000.00	3,000.00
Stand	1	S/. 1,600.00	1,600.00
Balanza electrónica 30 kg	1	S/. 180.00	180.00
<b>OTROS</b>			
Minicomponente LG CM8440	1	S/. 1,100.00	1,100.00
Televisor SAMSUNG 40"	2	S/. 1,499.00	2,998.00
Computadora SONY	1	S/. 1,500.00	1,500.00

Tabla 26: Inversión Tangible

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Bowls medianos	30	S/. 5.60	168.00	<b>COCINA</b>
Bowls grandes	6	S/. 7.50	45.00	
Tablas	2	S/. 26.00	52.00	
Cuchillo de cocina	6	S/. 26.00	156.00	
Cuchara Llana Nylon Facusa	2	S/. 3.70	7.40	
Trinche	2	S/. 3.70	7.40	
Espumadera	2	S/. 3.70	7.40	
Espátula	2	S/. 3.70	7.40	
Cucharón	2	S/. 3.70	7.40	
Set x 6 Cucharas Mesa	10	S/. 18.00	180.00	
Set x 6 Tenedores Mesa	10	S/. 18.00	180.00	
Set x 6 Cuchillos Mesa	10	S/. 22.00	220.00	
Set x 6 Cucharitas Café	10	S/. 8.99	89.90	
Set x 6 Cucharitas Té	10	S/. 9.99	99.90	
Colador Acero 13.5 cm	2	S/. 5.77	11.54	
Rayador 4 lados	2	S/. 10.50	21.00	
Juego de ollas acero inox. Doncelle Kitchened	4 1	S/. 370.00 S/. 740.00	1,480.00 740.00	
Mangas pasteleras	2	S/. 18.50	37.00	
Juego de boquillas Wilton	1	S/. 58.00	58.00	
Pela papas Tramontina	2	S/. 7.70	15.40	
Afilador 8" Tramontina	1	S/. 20.00	20.00	
Exprimidores de limones	2	S/. 1.00	2.00	
Piedra para afilar	1	S/. 2.00	2.00	
Juego e vajilla (plato + taza)	50	S/. 75.00	3,750.00	
Plato 7.5" Ec Cuadrado Hondo	50	S/. 4.99	249.50	
Plato Cuadrado 9.5" - 24.13 cm Porc.	70	S/. 4.04	282.80	
Plato LHC ARO 8.5" Tendido x 24	2	S/. 156.00	312.00	
Plato LHC ARO 12" Tendido x 12	3	S/. 169.00	507.00	
Taza & Plato LHC ARO 280CC X 36	1	S/. 216.11	216.11	
Plato de cerámica ondulado 36,5 x	15	S/. 145.00	2,175.00	
Azafatas	6	S/. 13.00	78.00	
Pisos antiestresantes	3	S/. 45.00	135.00	
Vaso Munich Cerveza 18 OZ x 12	3	S/. 41.50	124.50	
Vaso Lexington Agua 12 OZ x 48	2	S/. 93.18	186.36	
Vasos Sour Doble Pisco 6 Piezas	6	S/. 54.00	324.00	
Vaso Ron 11 OZ x 24	2	S/. 44.85	89.70	
Copa Agua 300 Ml Romantic x 24	2	S/. 49.69	99.38	
Copa Vino Tinto 240 Ml Romant x 24	2	S/. 49.69	99.38	
Copa Vino BLCO 215 Ml romant x 24	2	S/. 49.69	99.38	
Jarra 1.3 Lt x 12	3	S/. 65.50	196.50	
Hielera 1.5 Lt	6	S/. 10.00	60.00	
Sacacorcho doble palanca	5	S/. 15.50	77.50	
Pala para hielo	3	S/. 3.00	9.00	
Destapador	2	S/. 1.00	2.00	
Colador gusanillo	3	S/. 2.00	6.00	
Sombrillas Cocktail x 24	2	S/. 3.49	6.98	
Removedor Cocktail x 50	1	S/. 13.00	13.00	

Tabla 27: Inversión Tangible

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Bolsa p/basura Poly Bag x 30 x 35 LT	2	S/. 6.47	12.94	<b>ARTÍCULOS DE LIMPIEZA</b>
Bolsa p/basura Poly Bag x 30 x 140 LT	2	S/. 22.68	45.36	
Lejía Clorox Tradic Bot24 x 572ML	2	S/. 23.05	46.10	
Perfumado Arim Floral X1 Galón	2	S/. 8.74	17.48	
Papelra Ovalada #18 c/ tapa 8.6Lt	4	S/. 16.47	65.88	
Hisopo Italiano Duraplast	4	S/. 5.53	22.12	
Escoba Doña Clara Duraplast	2	S/. 8.99	17.98	
Recogedor Municipal Duraplast	2	S/. 7.58	15.16	
Guante Scotch Brite Lavandería T8	2	S/. 9.29	18.58	
Detergente Ayudín X 15 Kg	1	S/. 63.90	63.90	
Jabón Líquido Aval Lavanda X 400 Ml	4	S/. 5.35	21.40	
Servilleta Aro Cortada X 1000	2	S/. 5.13	10.26	
Mondadientes Plst Bolsa 1000 Unds.	2	S/. 8.70	17.40	
Uniformes personal	6	S/. 40.00	240.00	
Guantes Latex Asepticos x 100 "M"	2	S/. 16.25	32.50	
Paño Rollo Estrella X 50	2	S/. 23.19	46.38	
Porta Jabón	4	S/. 16.00	64.00	
Balde escurridor 14 L + Mopa 200 Gr	2	S/. 17.50	35.00	
Papel Higienico Suave DH c/aloe X6 X4	2	S/. 16.79	33.58	
Sillas	100	S/. 20.00	2,000.00	<b>MUEBLES</b>
Mesas	25	S/. 50.00	1,250.00	
Bancos para la barra	4	S/. 40.00	160.00	
Sillas para caja	1	S/. 140.00	140.00	
Sofá Copiapo Marrón 3 cuerpos	1	S/. 1,999.00	1,999.00	
Mesa de Centro Cubo de Mármol Mica	1	S/. 899.00	899.00	
<b>INMUEBLES</b>				
Alquiler	500	3	1,500.00	
Remodelación	200	S/. 302.00	60,400.00	
<b>TOTAL</b>			<b>111,283.85</b>	

## 4.6.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible está constituida básicamente por todos aquellos gastos pre operativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Estos gastos son, entre otros, los siguientes: gastos de constitución, de registro de marcas y patentes, de obtención de licencias, permisos de construcción, certificados de salubridad, etc.

Tabla 28: Inversión Intangible

<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>	
Constitución de la empresa (Minuta y escritura pública)	S/. 780.00
Indeci	S/. 290.00
Licencia Municipal	S/. 90.00
Salubridad	S/. 43.00
Indecopi	S/. 604.94
Separar Nombre	S/. 23.00
Licencia de publicidad	S/. 104.00
Fumigación (Extintor y Botiquin)	S/. 115.00
Publicidad	S/. 300.00
Permiso Municipal para construcción	S/. 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,949.94</b>

## 4.6.1.3. Capital de Trabajo

Tabla 29: Capital de Trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	
Insumos del Primer Mes	S/. 14,568.09
Caja Mínima	S/. 5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 19,568.09</b>

## 4.6.1.4. Inversión Total

Tabla 30: Inversión Total

<b>Inversión total</b>	
Inversión Tangible	S/. 111,283.85
Inversión Intangible	S/. 2,949.94
Capital de trabajo	S/. 19,568.09
<b>Total</b>	<b>S/. 133,801.88</b>

Préstamo	60%	S/. 80,281.13
Socios	40%	S/. 53,520.75

## 4.6.2. Estructura de Costos

## 4.6.2.1. Costos Fijos

## a. Gastos Fijos Administrativos

Tabla 31: Gastos Fijos Administrativos

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Anual</b>
Gerente - Administrador	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 14,000.00
Contador externo	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Bartender	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 11,200.00
Chef	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 14,000.00
Ayudante de Cocina	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 10,500.00
Mozo	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00	S/. 21,000.00
Personal de Seguridad	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 10,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 84,800.00</b>

## b. Gastos Fijos de Servicios

Tabla 32: Gastos Fijos de Servicios

<b>GASTOS FIJOS DE SERVICIOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>GASTOS FIJOS ANUALES</b>
Alquiler	S/. 500.00	S/. 6,000.00
AGUA y Agua	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Trío Movistar	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Gastos	S/. 385.86	S/. 4,630.32
<b>TOTAL DE SERVICIOS FIJOS</b>	<b>S/. 1,305.86</b>	<b>S/. 15,670.32</b>

## 4.6.2.2. Costos Variables

Los costos variables lo conforman los productos que se ofrecerán, determinados por los costos variables unitarios del producto y el costo unitario de los elementos que se van a utilizar para cada producto.

Tabla 33: Costos variables

	<b>MEDIDA</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>BEBIDAS</b>				
Algarrobina	1000	gr.	15.930	15.930
Amargo de angostura	75	ml.	10.690	10.690
Agua de soda	1000	ml.	0.960	0.960
Cerveza Cusqueña	330	ml.	3.170	3.170
Cerveza Corona	330	ml.	3.750	3.750
Cerveza Pilsen	310	ml.	2.370	2.370
Crema de menta	750	ml.	20.900	20.900
Crema de coco	350	gr.	7.780	7.780
Crema de cacao	750	ml.	26.500	26.500
Gaseosa	450	ml.	1.250	1.250
Gaseosa	1500	ml.	4.081	4.081
Gin	750	ml.	15.140	15.140
Ginger ale	1	uni	1.450	1.450
Pisco	750	ml	23.500	23.500
Ron Blanco	750	ml.	21.980	21.980
Ron Rubio	750	ml.	21.980	21.980

Tabla 34: Costos variables

	MEDIDA	Unidad de medida	Precio de compra	Costo unitario
<b>BEBIDAS</b>				
Tequila	750	ml.	46.990	46.990
Triple Sec	750	ml.	16.990	16.990
Agua	1000	ml.	1.000	1.000
Jarabe de goma	750	ml.	7.490	7.490
Jarabe de granadina	750	ml.	6.990	6.990
Jugo de naranja	1000	ml.	2.190	2.190
Jugo de piña	1000	ml.	2.190	2.190
Hielo	1000	gr.	1.300	1.300
Vermouth blanco	750	ml.	25.240	25.240
Vodka	750	ml.	47.990	47.990
Zumo de limón	1000	ml.	4.890	4.890
<b>COMIDAS</b>				
Abas	1000	gr.	2.000	0.002
Aceite	1000	ml	8.000	0.008
Aceite de oliva	1000	ml.	31.000	0.031
Aceitunas	1000	gr.	9.800	0.010
Achote	1000	gr.	1.200	0.001
Aji amarillo	1000	gr.	2.400	0.002
Ají limo	1000	gr.	1.400	0.001
Ají panca	1000	gr.	10.000	0.010
Ajo	1000	gr.	5.000	0.005
Almejas	1000	gr.	6.000	0.006
Almendras	1000	gr.	50.000	0.050
Apio	1000		12.000	0.012
Arroz	1000	gr.	3.300	0.003
Arvejas	1000	gr.	4.000	0.004
Azúcar	1000	gr.	2.700	0.003
Azúcar blanca	1000	gr.	2.400	0.002
Bofe de res	1000	gr.	4.000	0.004
Cabrito	1000	gr.	10.000	0.010
Calamar	1000	gr.	6.500	0.007
Camarón	1000	gr.	6.000	0.006
Camote	1000	gr.	0.800	0.001
Cancha	1000	gr.	4.000	0.004
Canela	1000	gr.	48.000	0.048

Tabla 35: Costos variables

	MEDIDA	Unidad de medida	Precio de compra	Costo unitario
<b>COMIDAS</b>				
Cangrejo	1000	gr.	20.000	0.020
Cebolla blanca	1000	gr.	1.800	0.002
Cebolla roja	1000	gr.	1.500	0.002
Cerdo (lechón)	1000	gr.	26.000	0.026
Cerveza negra	620	ml.	5.600	0.009
Chicha	1000	ml.	1.000	0.001
Choclo	1000	gr.	8.000	0.008
Chocolate barra	1000	gr.	13.500	0.014
Choros	1000	gr.	8.000	0.008
Chuño	1000	gr.	12.500	0.013
Clavo de olor	1000	gr.	68.300	0.068
Cocoa	160	gr.	5.300	0.033
Comino	1000	gr.	4.000	0.004
Conchas de abanico	1000	gr.	4.000	0.004
Crema de leche	946	ml.	13.390	0.014
Culantro	1000	gr.	2.000	0.002
Cuy	1000	gr.	16.000	0.016
Esencia de vainilla	1000	lt.	7.750	0.008
Frejol	1000	gr.	1.200	0.001
Gallina	1000	gr.	22.000	0.022
Harina preparada	1000	gr.	4.500	0.005
Harina sin preparar	1000	gr.	3.500	0.004
Helado	1000	lt.	13.000	0.013
Hierva buena	1000	gr.	5.000	0.005
Hongos secos	1000	gr.	35.000	0.035
Huacatay	1000	gr.	6.000	0.006
Huevo	180	unid.	39.750	0.221
Huevo codorniz	14	unid.	5.300	0.379
Langostinos	1000	gr.	30.000	0.030
Laurel	1000	gr.	35.000	0.035
Leche evaporada	1000	lt.	6.700	0.007
Leche condensada	1000	gr.	9.250	0.009
Lechuga	1000	gr.	3.000	0.003
Limón	1000	gr.	2.890	0.003
Loche	1000	gr.	15.000	0.015
Lomo fino	1000	gr.	22.000	0.022
Lúcuma	1000	gr.	4.000	0.004
Maíz morado	1000	gr.	3.880	0.004

Tabla 36: Costos variables

	MEDIDA	Unidad de medida	Precio de compra	Costo unitario
<b>COMIDAS</b>				
Maní	1000	gr.	3.000	0.003
Manteca vegetal	1000	gr.	9.000	0.009
Mantequilla	1000	gr.	6.300	0.006
Mero	1000	gr.	17.000	0.017
Orégano	1000	gr.	1.000	0.001
Palta	1000	gr.	4.500	0.005
Pan	8	unid.	1.000	0.125
Papa amarilla	1000	gr.	2.500	0.003
Papa blanca	1000	gr.	1.300	0.001
Pasas	1000	gr.	16.500	0.017
Pasta ají amarillo	1000	gr.	4.000	0.004
Pasta de ajo	1000	gr.	12.000	0.012
Pasta de tomate	1000	gr.	9.000	0.009
Patitas de cerdo	1000	gr.	7.000	0.007
Pato criollo	1000	gr.	20.000	0.020
Pescado bonito	1000	gr.	12.000	0.012
Pescado corvina	1000	gr.	42.000	0.042
Pescado Doncella salada	1000	gr.	12.000	0.012
Pescado Tramboyo	1000	gr.	10.000	0.010
Pimentón	1000	gr.	0.800	0.001
Pimienta	1000	gr.	7.000	0.007
Pimienta molida	1000	gr.	40.000	0.040
Pimiento	1000	gr.	3.900	0.004
Piña	1000	gr.	2.500	0.003
Pollo	1000	gr.	9.000	0.009
Polvo de hornear	1000	gr.	30.000	0.030
Pulpo	1000	gr.	18.000	0.018
Queso fresco	1000	gr.	9.000	0.009
Rocoto	1000	gr.	5.000	0.005
Sal	1000	gr.	1.000	0.001
Salsa tártara	1000	gr.	51.000	0.051
Sangre de pollo	1000	lt.	3.000	0.003
Sillao	1000	lt.	8.000	0.008
Tomate	1000	gr.	1.900	0.002
Vainilla	1000	lt.	7.750	0.008
Vinagre	1000	lt.	3.000	0.003
Vino Blanco	750	ml.	25.000	0.033
Vino tinto	750	ml.	14.000	0.019
Yuca	1000	gr.	1.800	0.002
Zanahoria	1000	gr.	1.790	0.002

Tabla 37: Costo Unitario del Lomo Saltado

<b>LOMO SALTADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lomo fino	150	0.022	3.300
Tomate	20	0.002	0.038
Cebolla	20	0.002	0.030
Aji amarillo	5	0.002	0.012
Sillao	50	0.008	0.400
Vinagre	25	0.003	0.075
Culantro	1	0.002	0.002
Arroz	150	0.003	0.495
Papa	15	0.001	0.020
Ajo	10	0.005	0.050
Sal	10	0.001	0.010
Aceite	200	0.008	1.600
Pimienta	1	0.040	0.040
		Cvu.	6.0715

Tabla 38: Costo Unitario del Cabruto Norteño

<b>CABRITO NORTEÑO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cabruto	250	0.01	2.5
Chicha	50	0.001	0.05
Culantro	100	0.002	0.2
Ajo	5	0.005	0.025
Ají amarillo	10	0.0024	0.024
Frejol	200	0.0012	0.24
Arroz	100	0.0033	0.33
Yuca	100	0.0018	0.18
Aceite	200	0.008	1.6
Orégano	1	0.001	0.001
Sal	50	0.001	0.05
Pimienta	1	0.04	0.04
Comino	1	0.004	0.004
		Cvu.	5.244

Tabla 39: Costo Unitario de las Patitas con maní

<b>PATITAS CON MANI</b>			
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Ají amarillo	10	0.0024	0.024
Ajo	5	0.005	0.025
Cebolla	20	0.0015	0.03
Maní	100	0.003	0.3
Manteca	60	0.009	0.54
Papa	15	0.0025	0.0375
Patitas de cerdo	250	0.007	1.75
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	50	0.001	0.05
Vinagre	25	0.003	0.075
		<b>Cvu.</b>	<b>2.8715</b>

Tabla 40: Costo Unitario del Asado con Puré de Papa

<b>ASADO CON PURE DE PAPA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Ají panca	10	0.01	0.1
Ajo	5	0.005	0.025
Comino	1	0.004	0.004
Lomo	250	0.022	5.5
Papa	125	0.0025	0.3125
Pimienta	1	0.04	0.04
Zanahoria	5	0.00179	0.00895
		<b>Cvu.</b>	<b>5.9904</b>

Tabla 41: Costo Unitario del Cuy Chactado

<b>CUY CHACTADO</b>			
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	50	0.008	0.4
Achote	50	0.0012	0.06
Ajo	10	0.005	0.05
Cuy	1	16	16
Limón	50	0.0028	0.1445
Papa	700	0.0013	0.91
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	10	0.001	0.01
		<b>Cvu.</b>	<b>17.6145</b>

Tabla 42: Costo Unitario del Cuy en Salsa de Maní

<b>CUY EN SALSA DE MANI</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	50	0.008	0.4
Ajo	100	0.005	0.5
Cebolla	20	0.0015	0.03
Cuy	1	16	16
Maní	250	0.003	0.75
Papa	400	0.0013	0.52
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	50	0.001	0.05
Tomate	300	0.0019	0.57
		<b>Cvu.</b>	<b>18.86</b>

Tabla 43: Costo Unitario de la Jalea de pescado y marisco

<b>JALEA DE PESCADO Y MARISCOS</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	30	0.008	0.24
Ajo	45	0.005	0.225
Calamar	60	0.0065	0.39
Cancha	150	0.004	0.6
Cangrejo	60	0.02	1.2
Choclo	100	0.008	0.8
Chuño	30	0.0125	0.375
Conchas de abanico	150	0.004	0.6
Corvina	50	0.042	2.1
Harina sin preparar	100	0.0035	0.35
Langostinos	60	0.03	1.8
Pimienta	1	0.04	0.04
Pulpo	80	0.018	1.44
Sal	5	0.001	0.005
Salsa tártara	80	0.051	4.08
Yuca	200	0.0018	0.36
		<b>Cvu.</b>	<b>14.605</b>

Tabla 44: Costo Unitario del Sudado de Pescado

<b>SUDADO DE PESCADO</b>			
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	100	0.008	0.8
Ají amarillo	5	0.0024	0.012
Ajo	10	0.005	0.05
Cebolla	20	0.0015	0.03
Chicha	50	0.001	0.05
Pasta de tomate	5	0.009	0.045
Pescado Tramboyo	400	0.01	4
Pimienta	1	0.007	0.007
Sal	10	0.001	0.01
Tomate	20	0.0019	0.038
		Cvu.	5.042

Tabla 45: Costo Unitario del Chupe de Camarones

<b>CHUPE DE CAMARONES</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Abas	20	0.002	0.04
Aceite	10	0.008	0.08
Ajo	5	0.005	0.025
Arveja	10	0.004	0.04
Camarón macho	1000	0.006	6
Cebolla	50	0.0015	0.075
Choclo	150	0.008	1.2
Huacatay	50	0.006	0.3
Huevo	1	0.2208	0.2208

Leche evaporada	80	0.0067	0.536
Orégano	5	0.001	0.005
Papa amarilla	30	0.0025	0.075
Pimienta	1	0.04	0.04
Queso fresco	20	0.009	0.18
Sal	10	0.001	0.01
Tomate	50	0.0019	0.095
Zanahoria	10	0.0017	0.0179
		<b>Cvu.</b>	<b>8.9397</b>

Tabla 46: Costo Unitario del Arroz con Mariscos

<b>ARROZ CON MARISCOS</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COTO TOTAL</b>
Aceite	50	0.008	0.4
Ají amarillo	100	0.0024	0.24
Ajos	5	0.005	0.025
Almejas	250	0.006	1.5
Arroz	200	0.0033	0.66
Calamar	10	0.0065	0.065
Camarón	200	0.006	1.2
Cebolla	20	0.0015	0.03
Culantro	150	0.002	0.3
Langostinos	90	0.03	2.7
Mantequilla	5	0.0063	0.0315
Orégano	1	0.001	0.001
Pimiento	2	0.0039	0.0078
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	10	0.001	0.01
Vino Blanco	50	0.0333	1.6666
		<b>Cvu.</b>	<b>8.8769</b>

Tabla 47: Costo Unitario del Arroz con Pato

<b>ARROZ CON PATO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	30	0.008	0.24
Ají limo	50	0.0014	0.07

Ajo	15	0.005	0.075
Arroz	300	0.0033	0.99
Arvejas	25	0.004	0.1
Cebolla roja	60	0.0015	0.09
Cerveza negra	125	0.009032258	1.12903226
Culantro	100	0.002	0.2
Limón	15	0.00289	0.04335
Loche	25	0.015	0.375
Palta	200	0.0045	0.9
Pasta ají amarillo	25	0.0024	0.06

Tabla 48: Costo Unitario del Arroz con Pato

<b>ARROZ CON PATO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pato criollo	250	0.02	5
Pimienta molida	5	0.04	0.2
Pimiento	80	0.0039	0.312
Sal	15	0.001	0.015
		<b>Cvu.</b>	<b>9.799382258</b>

Tabla 49: Costo Unitario del Estofado de Pato

<b>ESTOFADO DE PATO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	50	0.008	0.4
Ají panca	5	0.01	0.05
Ajo	5	0.005	0.025
Arroz	250	0.0033	0.825
Arvejas	70	0.004	0.28
Cebolla	100	0.0015	0.15
Hongos secos	20	0.035	0.7
Laurel	4	0.035	0.14
Papas	180	0.0013	0.234
Pasas	50	0.0165	0.825
Pato	250	0.02	5
Pimienta	5	0.04	0.2

Sal	15	0.001	0.015
Tomate	20	0.0019	0.038
Vino tinto	50	0.0186	0.9333
Zanahoria	100	0.0017	0.179
		Cvu.	9.9943

Tabla 50: Costo Unitario del Pato Alverjado

<b>PATO ALVERJADO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	30	0.008	0.24
Arroz	250	0.0033	0.825
Arvejas	70	0.004	0.28
Comino	1	0.004	0.004
Laurel	20	0.035	0.7
Cerveza Negra	250	0.0090	2.2580
Papa	100	0.0013	0.13
Pato	250	0.02	5
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	10	0.001	0.01
Tomate	20	0.0019	0.038
		Cvu.	9.5250

Tabla 51: Costo Unitario del Ají de Gallina

<b>AJI DE GALLINA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSOT UNIT.</b>	<b>COSO TOTAL</b>
Aceite	10	0.008	0.08
Aceituna	5	0.0098	0.049
Ají amarillo	25	0.0024	0.06
Ajo	5	0.005	0.025
Arroz	250	0.0033	0.825
Cebolla	38	0.0015	0.057

Gallina	200	0.022	4.4
Huevo	1	0.2208	0.2208
Laurel	1	0.035	0.035
Leche	25	0.0067	0.1675
Lechuga	5	0.003	0.015
Arroz	200	0.0033	0.66
Pan	1	0.125	0.125
Aceite	15	0.008	0.12
Papa	100	0.0013	0.13
Harina	15	0.0045	0.0675
Pimienta	1	0.04	0.04
Huevo	1	0.2208	0.2208
Sal	10	0.001	0.01
Pan rallado	3	0.125	0.375
Papas	200	Cvu. 0.0013	6.2593
Pimienta	1	0.04	0.04
Pollo (pechuga)	350	0.009	3.15
Sal	10	0.001	0.01
		Cvu.	4.9033

Tabla 52:  
Unitario de  
Pollo

Costo  
Milanesa de

Tabla 53: Costo Unitario del Ceviche Mixto

CEVICHE MIXTO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Ají limo	3	0.0014	0.0042
Camote	75	0.0008	0.06
Cebolla roja	70	0.0015	0.105

Choclo	100	0.008	0.8
Conchas de abanico	20	0.004	0.08
Jugo de limón	25	0.0028	0.0722
Langostinos	90	0.03	2.7
Mero	100	0.017	1.7
Pulpo	35	0.018	0.63
Sal	5	0.001	0.005
Yuca	100	0.0018	0.18
		Cvu.	6.3364

Tabla 54: Costo Unitario del Escabeche de Bonito

<b>ESCABECHE DE BONITO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	110	0.008	0.88
Ají amarillo	120	0.0024	0.288
Ajo	5	0.005	0.025
Camote	200	0.0008	0.16
Cebolla	200	0.0015	0.3
Choclo	100	0.008	0.8
Comino	10	0.004	0.04
Harina	50	0.0045	0.225
Hierba buena	40	0.005	0.2
Huevo	0.5	0.2208	0.1104
Lechuga	50	0.003	0.15
Pescado Bonito	350	0.012	4.2
Pimienta	10	0.04	0.4
Sal	10	0.001	0.01
Vinagre	50	0.003	0.15
		Cvu.	7.9384

Tabla 55: Costo Unitario de la Causa Lambayecana

<b>CAUSA LAMBAYECANA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	200	0.008	1.6
Achote	1	0.0012	0.0012
Ají amarillo	5	0.0024	0.012
Ajo	2	0.005	0.01
Cebolla	50	0.0015	0.075
Choclo	200	0.008	1.6
Huevo codorniz	1	0.3785	0.3785
Lechuga	50	0.003	0.15
Papa amarilla	350	0.0025	0.875
Papa blanca	150	0.0013	0.195
Pescado Doncella salada	300	0.012	3.6
Pimienta	1	0.04	0.04
Queso fresco	20	0.009	0.18
Sal	10	0.001	0.01
Vinagre	10	0.003	0.03
		<b>Cvu.</b>	<b>8.7567</b>

Tabla 56: Costo Unitario de la Sangrecita

<b>SANGRESITA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	45	0.008	0.36
Ají amarillo	120	0.0024	0.288
Ajo	5	0.005	0.025
Cebolla	200	0.0015	0.3
Culantro	50	0.002	0.1
Hierbabuena	50	0.005	0.25
Orégano	50	0.001	0.05
Sal	10	0.001	0.01
Sangre de pollo	0.3	0.003	0.0009
Yuca	350	0.0018	0.63
		<b>Cvu.</b>	<b>2.0139</b>

Tabla 57: Costo Unitario de Los Choritos a la Chalaca

<b>CHORITOS A LA CHALACA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Aceite	5	0.008	0.04
Ají amarillo	10	0.0024	0.024
Cebolla	70	0.0015	0.105
Choclo	150	0.008	1.2
Choros	200	0.008	1.6
Culantro	20	0.002	0.04
Limón	30	0.0028	0.0867
Pimienta	1	0.04	0.04
Rocoto	50	0.005	0.25
Sal	5	0.001	0.005
Tomate	40	0.0019	0.076
		<b>Cvu.</b>	<b>3.4667</b>

Tabla 58: Costo Unitario de los Tamales Verdes

Tabla 59:  
Unitario  
al Olivo

TAMALES VERDES			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>PULPO AL OLIVO</b>			
Aceituna	10	0.0098	0.098
AjÍ amarillo	10	0.0024	0.024
AJO	5	0.005	0.025
Aceite de oliva	20	0.031	0.62
Carne de cerdo	15	0.026	0.39
Aceituna	40	0.0098	0.392
Cebolla	25	0.0015	0.0375
Culantro	5	0.002	0.01
Huevo	100	0.008	0.8
Culantro	0.3	0.2208	0.0662
Limon	150	0.002	0.3
Huevo	8	0.0028	0.0224
Pimienta	0.25	0.2208	0.0552
Pimienta	1	0.007	0.007
Lomo fino	15	0.022	0.33
Pulpo	250	0.018	4.5
Manteca vegetal	10	0.009	0.09
Sal	3	0.001	0.003
Pimienta	1	Cvu. 0.04	0.04
Sal	5	0.001	0.005
		Cvu.	2.1947

Costo  
del Pulpo

Tabla 60: Costo Unitario de la Chanfainita

CHANFAINITA
-------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Aceite	10	0.008	0.08
Ají amarillo	10	0.0024	0.024
Ají panca	10	0.01	0.1
Ajo	5	0.005	0.025
Bofe de res	250	0.004	1
Cebolla	45	0.0015	0.0675
Comino	1	0.004	0.004
Hierbabuena	20	0.005	0.1
Papa	150	0.0013	0.195
Pimienta	1	0.04	0.04
Sal	5	0.001	0.005
		Cvu.	1.6405

Tabla 61: Costo Unitario del Panqueque con Helado

PANQUEQUE CON HELADO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Harina	70	0.0045	0.315
Helado	300	0.013	3.9
Huevo	1	0.2208	0.2208
Leche	100	0.0067	0.67
Mantequilla	20	0.0063	0.126
Sal	3	0.001	0.003
		Cvu.	5.2348

2 porc. 2.6174

Tabla 62: Costo Unitario de la Torta Tres Leches

<b>TORTA TRES LECHEs</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Harina	200	0.0045	0.9
Huevos	9	0.2208	1.9875
Azúcar	300	0.0027	0.81
Polvo de Hornear	5	0.03	0.15
Vainilla	5	0.0077	0.0387
Leche Condensada	1	9.25	9.25
Leche Evaporada	1	6.7	6.7
Crema de Leche	1	13.39	13.39
		<b>Cvu.</b>	<b>33.2262</b>

9huevos. 45gr.  
c/u= 450 gr.

2.7688

Tabla 63: Costo Unitario de la Torta de Chocolate

<b>TORTA DE CHOCOLATE</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Harina	1200	0.0045	5.4
Mantequilla	150	0.0063	0.945
Leche	40	0.0067	0.268
Huevos	18	0.2208	3.975
Azúcar	700	0.0027	1.89
Polvo de hornear	50	0.03	1.5
Chocolate barra	125	0.0135	1.6875
		<b>Cvu.</b>	<b>15.6655</b>

1.3054

Tabla 64: Costo Unitario del Arroz con Leche Almendrado con LúCuma

<b>ARROZ CON LECHE ALMENDRADO CON LÚCUMA</b>	<b>8 porc.</b>
--	----------------

INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Almendra	50	0.05	2.5
Arroz	125	0.0033	0.4125
Canela	1	0.048	0.048
Clavo de olor	1	0.0683	0.0683
Leche condensada	1	9.25	9.25
Leche evaporada	1	6.7	6.7
Lúcuma	100	0.004	0.4
Pasas	50	0.0165	0.825
		Cvu.	17.7038

2.2129

Tabla 65: Costo Unitario de la Chicha Morada

CHICHA MORADA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Maíz morado	100	0.0038	0.388
Agua	1	1	1
Azúcar	30	0.0027	0.081
Zumo de limón	2	0.1528	0.3056
Piña	150	0.0025	0.375
Canela	10	0.048	0.48
		Cvu.	2.6296

5 vasos

0.5259

Tabla 66: Costo Unitario de la Limonada Frozen

LIMONADA FROZEN			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Azúcar	60	0.0027	0.162
Hielo	50	0.0406	2.0312
Huevo	1	0.2208	0.2208
Limón	5	0.0028	0.0144
		Cvu.	2.4285

Tabla 67: Costo Unitario del Pisco Sour

<b>PISCO SOUR</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pisco	3	0.94	2.82
Jarabe de goma	1	0.2996	0.2996
Zumo de limón	1	0.1528	0.1528
Clara de huevo	1	0.2208	0.2208
		<b>Cvu.</b>	<b>3.4932</b>

Tabla 68: Costo Unitario del Chilcano de Pisco

<b>CHILCANO DE PISCO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Amargo de angostura	1	0.1425	0.1425
Ginger Ale	1	1.45	1.45
Pisco	1.5	0.94	1.41
Zumo de limón	0.5	0.1528	0.0764
		<b>Cvu.</b>	<b>3.0789</b>

Tabla 69: Costo Unitario del Cuba Libre

<b>CUBA LIBRE</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Coca cola	0.25	0.0833	0.0208
Hielo	0.05	1.3	0.065
Ron rubio	2	0.8792	1.7584
Zumo de limón	0.5	0.1528	0.0764
		<b>Cvu.</b>	<b>1.9206</b>

Tabla 70: Costo Unitario del Mojito

<b>MOJITO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Agua de soda	1	0.96	0.96
Amargo de angostura	2	0.1425	0.2850
Azúcar blanca	3	0.012	0.036
Hierba buena	2	0.005	0.01
Ron blanco	1.5	0.8792	1.3188
Zumo de limón	0.5	0.1528	0.0764
		Cvu.	1.2810

Tabla 71: Costo Unitario de la Piña Colada

<b>PIÑA COLADA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Crema de coco	1	0.6483	0.6483
Jugo de piña	6	0.0684	0.4106
Ron blanco	2	0.8792	1.7584
		Cvu.	2.8173

Tabla 72: Costo Unitario del Machu Picchu

<b>MACHU PICCHU</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Vodka	1	1.9196	1.9196
Crema de menta	0.5	0.6531	0.3265
Jarabe de granadina	0.5	0.2796	0.1398
Jugo de naranja	6	0.0684	0.4106
Pisco	1.5	0.94	1.41
		Cvu.	4.2065

Tabla 73: Costo Unitario de la Algarrobina

<b>ALGARROBINA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Algarrobina	0.5	0.4978	0.2489
Crema de cacao	0.25	1.06	0.265
Huevo	1	0.2208	0.2208
Jarabe de goma	0.5	0.2996	0.1498
Leche evaporada	2	0.0002	0.0004
Pisco	1.5	0.94	1.41
		Cvu.	2.2949

Tabla 74: Costo Unitario de la Margarita

<b>MARGARITA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tequila	2	1.8796	3.7592
Triple Sec	1	0.6796	0.6796
Zumo de limón	0.5	0.1528	0.0764
		Cvu.	4.5152

Tabla 75: Costo Unitario del Tequila Sunrise

<b>TEQUILA SUNRISE</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTOAL</b>
Hielo	0.05	1.300	0.065
Jarabe de granadina	0.5	0.2796	0.1398
Jugo de naranja	6	0.0684	0.4106
Tequila	2	1.8796	3.7592
		Cvu.	4.3746

Tabla 76: Costo Unitario del Shot de Tequila

<b>SHOT DE TEQUILA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	
Tequila	2	1.8796	3.7592
		Cvu.	3.7592

#### 4.6.2.3. Estructura de Costos

Para la estructura de costos se utilizará la demanda de cada producto obtenido anteriormente, basándonos en la tasa de crecimiento obtenida en la proyección de la demanda; también se tendrá en cuenta los costos unitarios.

Tabla 77: Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
PLATOS		AÑOS				
EN BASE A CARNE	COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Lomo saltado	6.07	3,052.40	3,092.08	3,132.28	3,173.00	3,214.25
Cabrito norteño	5.24	2,965.93	3,004.49	3,043.55	3,083.11	3,123.19
Patitas con maní	2.87	1,082.72	1,096.79	1,111.05	1,125.50	1,140.13
Patitas en zarza	3.93	1,480.14	1,499.38	1,518.87	1,538.62	1,558.62
Asado con puré de papa	5.99	2,635.20	2,669.46	2,704.16	2,739.31	2,774.92
Cuy chactado	17.61	8,302.09	8,410.01	8,519.35	8,630.10	8,742.29
Cuy en salsa de maní	18.86	7,703.90	7,804.05	7,905.51	8,008.28	8,112.39
<b>EN BASE A PESCADO</b>						
Jalea de pescado	14.61	12,747.49	12,913.21	13,081.08	13,251.14	13,423.40
Sudado de pescado	5.04	4,752.80	4,814.59	4,877.18	4,940.58	5,004.81
Chupe de camarones	8.94	7,178.53	7,271.85	7,366.39	7,462.15	7,559.16
Arroz con mariscos	8.88	7,747.97	7,848.69	7,950.72	8,054.08	8,158.79
<b>EN BASE A AVES</b>						
Arroz con pato	9.80	7,663.55	7,763.18	7,864.10	7,966.33	8,069.89
Estofado de pato	9.99	5,303.72	5,372.67	5,442.51	5,513.27	5,584.94
Pato arvejado	9.53	5,054.69	5,120.40	5,186.97	5,254.40	5,322.71
Ají de gallina	6.24	2,962.51	3,001.03	3,040.04	3,079.56	3,119.59
Milanesa de pollo	4.90	2,328.16	2,358.43	2,389.09	2,420.15	2,451.61
<b>ENTRADAS</b>						
Ceviche mixto	6.34	2,942.26	2,980.51	3,019.25	3,058.51	3,098.27
Escabeche de pescado	7.94	1,930.82	1,955.92	1,981.35	2,007.11	2,033.20
Causa lambayecana	8.76	2,517.11	2,549.84	2,582.98	2,616.56	2,650.58
Sangresita	2.01	489.83	496.20	502.65	509.18	515.80
Choritos a la chalaca	3.47	843.19	854.15	865.25	876.50	887.90
Tamales verdes	2.19	533.81	540.75	547.78	554.90	562.11
Pulpo al olivo	5.62	1,242.96	1,259.12	1,275.49	1,292.07	1,308.87
Chanfainita	1.64	435.28	440.94	446.68	452.48	458.36
<b>POSTRES</b>						
Panqueque con helado	2.62	4,020.77	4,073.04	4,125.99	4,179.62	4,233.96
Torta tres leches	2.77	5,606.75	5,679.64	5,753.47	5,828.27	5,904.04
Torta de chocolate	1.31	2,278.85	2,308.48	2,338.49	2,368.89	2,399.68
Arroz con leche almendrado con lúcuma	2.21	3,708.52	3,756.73	3,805.57	3,805.57	3,905.16

Tabla 78: Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
PLATOS		AÑOS				
BEBIDAS	COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Chicha morada	0.53	1,346.51	1,364.01	1,381.74	1,399.71	1,417.90
Limonada frozen	2.43	4,521.95	4,580.74	4,640.29	4,700.61	4,761.72
Gaseosa 450 Ml.	1.25	104.74	106.10	107.48	108.88	110.29
Gaseosa 1.5 L.	4.08	341.95	346.39	350.90	355.46	360.08
Cerveza Cusqueña 330 Ml.	3.17	206.22	208.90	211.62	214.37	217.16
Cerveza Corona 330 Ml.	3.75	243.95	247.12	250.34	253.59	256.89
Cerveza Pilsen 310 Ml.	2.37	154.18	156.18	158.21	160.27	162.35
<b>Bebidas en base a pisco</b>						
Pisco Sour	3.49	171.76	173.99	176.25	178.54	180.87
Chilcano de pisco	3.08	151.39	153.36	155.35	157.37	159.41
Machu Picchu	4.21	206.83	209.52	212.25	215.00	217.80
Algarrobina	2.29	112.84	114.31	115.79	117.30	118.82
<b>Bebidas en base a ron</b>						
Cuba libre	1.92	107.29	108.68	110.10	111.53	112.98
Mojito	1.28	71.56	72.49	73.43	74.39	75.36
Piña colada	2.82	157.38	159.42	161.50	163.60	165.72
<b>Bebidas en base a tequila</b>						
Margarita	4.52	252.22	255.50	258.82	262.19	265.59
Tequila Sunrise	4.37	244.37	247.54	250.76	254.02	257.32
Shot de tequila	3.76	209.99	212.72	215.49	218.29	221.12
<b>Bebidas en base a otros licores</b>						
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		S/. 118,117.10	S/. 119,652.62	S/. 121,208.10	S/. 122,734.33	S/. 124,380.00
Chef		S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00
Ayudantede cocina		S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00
Bartender		S/. 11,200.00	S/. 11,200.00	S/. 11,200.00	S/. 11,200.00	S/. 11,200.00
Mozo		S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		S/. 56,700.00	S/. 56,700.00	S/. 56,700.00	S/. 56,700.00	S/. 56,700.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>S/. 174,817.10</b>	<b>S/. 176,352.62</b>	<b>S/. 177,908.10</b>	<b>S/. 179,434.33</b>	<b>S/. 181,080.00</b>
Gerente - Administraor		S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00
Contador		S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Cajero		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Personal de seguridad		S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00
Servicios		S/. 15,670.32	S/. 15,670.32	S/. 15,670.32	S/. 15,670.32	S/. 15,670.32
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32
Muebles y enseres		S/. 4,749.80	S/. 4,749.80	S/. 4,749.80	S/. 4,749.80	S/. 4,749.80
Equipo de Cómputo		S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00
<b>DEPRECIACIÓN</b>		S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80
Gastos Financieros		S/. 21,132.27	S/. 21,132.27	S/. 21,132.27	S/. 21,132.27	S/. 21,132.27
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>S/. 244,844.48</b>	<b>S/. 246,380.01</b>	<b>S/. 247,935.49</b>	<b>S/. 249,461.72</b>	<b>S/. 251,107.38</b>

## 4.6.3. Estado de Resultados

Para la elaboración del estado de pérdidas y ganancias se consideró el precio de venta de cada uno de los platos y bebidas que se ofrecerán en el restaurante, los cuales fueron hallados de acuerdo a los precios del mercado y al costo unitario de cada uno.

Tabla 79: Estado de Resultados

ESTRUCTURA DE COSTOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
PLATOS		AÑOS				
EN BASE A CARNE	COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Lomo saltado	16.00	8,043.88	8,148.45	8,254.38	8,361.69	8,470.39
Cabrito norteño	16.00	9,049.37	9,167.01	9,286.18	9,406.90	9,529.19
Patitas con maní	12.00	4,524.68	4,583.50	4,643.09	4,703.45	4,764.60
Patitas en zarza	12.00	4,524.68	4,583.50	4,643.09	4,703.45	4,764.60
Asado con puré de papa	13.00	5,718.70	5,793.04	5,868.35	5,944.64	6,021.92
Cuy chactado	40.00	18,852.85	19,097.94	19,346.21	19,597.71	19,852.48
Cuy en salsa de maní	40.00	16,339.14	16,551.54	16,766.71	16,984.68	17,205.48
<b>EN BASE A PESCADO</b>						
Jalea de pescado	18.00	15,710.71	15,914.95	16,121.84	16,331.43	16,543.73
Sudado de pescado	16.00	15,082.28	15,278.35	15,476.97	15,678.17	15,881.98
Chupe de camarones	16.00	12,847.87	13,014.89	13,184.08	13,355.48	13,529.10
Arroz con mariscos	18.00	15,710.71	15,914.95	16,121.84	16,331.43	16,543.73
<b>EN BASE A AVES</b>						
Arroz con pato	18.00	14,076.79	14,259.79	14,445.17	14,632.96	14,823.19
Estofado de pato	16.00	8,490.76	8,601.14	8,712.96	8,826.23	8,940.97
Pato arvejado	16.00	8,490.76	8,601.14	8,712.96	8,826.23	8,940.97
Ají de gallina	14.00	6,647.37	6,733.79	6,821.33	6,910.01	6,999.84
Milanesa de pollo	13.00	6,172.56	6,252.81	6,334.09	6,416.44	6,499.85
<b>ENTRADAS</b>						
Ceviche mixto	15.00	6,965.08	7,055.63	7,147.35	7,240.27	7,334.39
Escabeche de pescado	13.00	3,161.93	3,203.03	3,244.67	3,286.85	3,329.58
Causa lambayecana	18.00	5,174.06	5,241.32	5,309.46	5,378.48	5,448.40
Sangresita	12.00	2,918.70	2,956.64	2,995.08	3,034.02	3,073.46
Choritos a la chalaca	12.00	2,918.70	2,956.64	2,995.08	3,034.02	3,073.46
Tamales verdes	5.00	1,216.13	1,231.93	1,247.95	1,264.17	1,280.61
Pulpo al olivo	12.00	2,653.36	2,687.86	2,722.80	2,758.20	2,794.05
Chanfainita	12.00	3,184.04	3,225.43	3,267.36	3,309.84	3,352.86
<b>POSTRES</b>						
Panqueque con helado	5.00	7,680.79	7,780.64	7,881.79	7,984.25	8,088.05
Torta tres leches	6.00	12,149.61	12,307.56	12,467.56	12,629.64	12,793.82
Torta de chocolate	6.00	10,473.81	10,609.96	10,747.89	10,887.62	11,029.16
Arroz con leche	6.00	10,054.85	10,185.57	10,317.98	10,317.98	10,587.99

Tabla 80: Estado de Resultados

ESTRUCTURA DE COSTOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
BEBIDAS	COSTO	AÑOS				
		2016	2017	2018	2019	2020
Chicha morada	2.00	5,120.53	5,187.09	5,254.53	5,322.83	5,392.03
Limonada frozen	3.00	5,586.03	5,658.65	5,732.21	5,806.73	5,882.22
Gaseosa 450 Ml.	2.00	167.58	169.76	171.97	174.20	176.47
Gaseosa 1.5 L.	7.00	586.53	594.16	601.88	609.71	617.63
Cerveza Cusqueña 330 Ml.	5.00	325.27	329.50	333.78	338.12	342.52
Cerveza Corona 330 Ml.	5.00	325.27	329.50	333.78	338.12	342.52
Cerveza Pilsen 310 Ml.	5.00	325.27	329.50	333.78	338.12	342.52
<b>Bebidas en base a pisco</b>						
Pisco Sour	12.00	590.02	597.69	605.46	613.34	621.31
Chilcano de pisco	12.00	590.02	597.69	605.46	613.34	621.31
Machu Picchu	15.00	737.53	747.12	756.83	766.67	776.64
Algarrobina	12.00	590.02	597.69	605.46	613.34	621.31
<b>Bebidas en base a ron</b>						
Cuba libre	12.00	670.32	679.04	687.87	696.81	705.87
Mojito	12.00	670.32	679.04	687.87	696.81	705.87
Piña colada	15.00	837.90	848.80	859.83	871.01	882.33
<b>Bebidas en base a tequila</b>						
Margarita	15.00	837.90	848.80	859.83	871.01	882.33
Tequila Sunrise	12.00	670.32	679.04	687.87	696.81	705.87
Shot de tequila	12.00	670.32	679.04	687.87	696.81	705.87
<b>TOTAL INGRESOS BRUTOS</b>		<b>258,135.36</b>	<b>261,491.12</b>	<b>264,890.51</b>	<b>268,199.95</b>	<b>271,822.43</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>174,817.10</b>	<b>176,352.6179</b>	<b>177,908.102</b>	<b>179,434.3349</b>	<b>181,079.9968</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>83,318.27</b>	<b>85,138.50</b>	<b>86,982.41</b>	<b>88,765.62</b>	<b>90,742.43</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>43770.32</b>	<b>43770.32</b>	<b>43770.32</b>	<b>43770.32</b>	<b>43770.32</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>39,547.95</b>	<b>41,368.18</b>	<b>43,212.09</b>	<b>44,995.30</b>	<b>46,972.11</b>
<b>Otros ingresos (gastos)</b>						
Ingresos financieros						
Gastos financieros		12,637.03	14,153.47	15,851.89	17,754.12	19,884.61
Otros ingresos						
Otros gastos (depreciación)		S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>		<b>S/. 21,786.12</b>	<b>S/. 22,089.91</b>	<b>S/. 22,235.39</b>	<b>S/. 22,116.38</b>	<b>S/. 21,962.70</b>
Impuesto a la renta (28%)		6100.112901	6185.175154	6225.910563	6192.585798	6149.555581
<b>Utilidad neta</b>		<b>S/. 15,686.00</b>	<b>S/. 15,904.74</b>	<b>S/. 16,009.48</b>	<b>S/. 15,923.79</b>	<b>S/. 15,813.14</b>

#### 4.6.4. Depreciación

El método de depreciación aplicado es el de línea recta con sus respectivos porcentajes según la normativa peruana para muebles, enseres y equipos de cómputo.

Tabla 81: Depreciación

<b>DEPRECIACIÓN</b>		
Muebles y enseres	S/. 47,497.99	A 10 AÑOS (10%)
Depreciación anual	S/. 4,749.80	
Valor residual	S/. 23,749.00	
Equipos de procesamiento de datos	S/. 1,50 0.00	A 04 AÑOS (25%)
Depreciación anual	S/. 375.00	
Valor residual	S/. 0	
<b>DEPRECIACIÓN TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 5,124.80</b>	

#### 4.6.5. Financiamiento

Para el financiamiento se optó por el Banco de Crédito del Perú, el cual ofrece la tasa de interés más cómoda para el proyecto del 12% efectiva anual. La amortización se realizó mensualmente, y también se hizo un consolidado anual para la proyección en los 5 años.

Tabla 82: Amortización Mensual

Periodo	Principal	Amortización	Interés	Cuota	Escudo Fiscal
0	S/. 80,281.13	0	0	0	0
1	S/. 80,281.13	999.25	761.77	1,761.02	213.2958821
2	79,281.88	1,008.73	752.29	1,761.02	210.641009
3	78,273.14	1,018.30	742.717658	1,761.02	207.9609443
4	77,254.84	1,027.97	733.055175	1,761.02	205.255449
5	76,226.87	1,037.72	723.301007	1,761.02	202.5242819
6	75,189.15	1,047.57	713.454283	1,761.02	199.7671993
7	74,141.58	1,057.51	703.514126	1,761.02	196.9839553
8	73,084.07	1,067.54	693.479649	1,761.02	194.1743016
9	72,016.53	1,077.67	683.349956	1,761.02	191.3379878
10	70,938.86	1,087.90	673.124145	1,761.02	188.4747607
11	69,850.96	1,098.22	662.80	1,761.02	185.5843651
12	68,752.74	1,108.64	652.38	1,761.02	182.6665431
13	67,644.10	1,119.16	641.86	1,761.02	179.7210345
14	66,524.94	1,129.78	631.24	1,761.02	176.7475766
15	65,395.16	1,140.50	620.52	1,761.02	173.7459041
16	64,254.65	1,151.32	609.70	1,761.02	170.7157494
17	63,103.33	1,162.25	598.77	1,761.02	167.6568422
18	61,941.08	1,173.28	587.75	1,761.02	164.5689097
19	60,767.81	1,184.41	576.61	1,761.02	161.4516764
20	59,583.40	1,195.65	565.37	1,761.02	158.3048643
21	58,387.75	1,206.99	554.03	1,761.02	155.1281928
22	57,180.76	1,218.45	542.58	1,761.02	151.9213785
23	55,962.31	1,230.01	531.01	1,761.02	148.6841354
24	54,732.30	1,241.68	519.34	1,761.02	145.4161748
25	53,490.62	1,253.46	507.56	1,761.02	142.1172052

Tabla 83: Amortización Mensual

Periodo	Principal	Amortización	Interés	Cuota	Escudo Fiscal
26	52,237.16	1,265.35	495.67	1,761.02	138.7869323
27	50,971.81	1,277.36	483.66	1,761.02	135.4250591
28	49,694.45	1,289.48	471.54	1,761.02	132.0312859
29	48,404.96	1,301.72	459.30	1,761.02	128.6053098
30	47,103.25	1,314.07	446.95	1,761.02	125.1468254
31	45,789.18	1,326.54	434.48	1,761.02	121.6555241
32	44,462.64	1,339.13	421.90	1,761.02	118.1310946
33	43,123.51	1,351.83	409.19	1,761.02	114.5732225
34	41,771.68	1,364.66	396.36	1,761.02	110.9815904
35	40,407.02	1,377.61	383.41	1,761.02	107.3558782
36	39,029.41	1,390.68	370.34	1,761.02	103.6957623
37	37,638.73	1,403.88	357.15	1,761.02	100.0009163
38	36,234.86	1,417.20	343.83	1,761.02	96.27101067
39	34,817.66	1,430.64	330.38	1,761.02	92.50571276
40	33,387.01	1,444.22	316.80	1,761.02	88.70468671
41	31,942.79	1,457.92	303.10	1,761.02	84.86759351
42	30,484.87	1,471.76	289.26	1,761.02	80.99409093
43	29,013.11	1,485.72	275.30	1,761.02	77.08383349
44	27,527.39	1,499.82	261.20	1,761.02	73.13647243
45	26,027.57	1,514.05	246.97	1,761.02	69.15165567
46	24,513.52	1,528.42	232.60	1,761.02	65.12902781
47	22,985.10	1,542.92	218.10	1,761.02	61.06823007
48	21,442.17	1,557.56	203.46	1,761.02	56.96890026
49	19,884.61	1,572.34	188.68	1,761.02	52.83067275
50	18,312.27	1,587.26	173.76	1,761.02	48.65317847
51	16,725.01	1,602.32	158.70	1,761.02	44.4360448
52	15,122.69	1,617.53	143.50	1,761.02	40.17889563
53	13,505.16	1,632.87	128.15	1,761.02	35.88135125
54	11,872.29	1,648.37	112.65	1,761.02	31.54302836
55	10,223.92	1,664.01	97.01	1,761.02	27.16354003
56	8,559.91	1,679.80	81.22	1,761.02	22.74249563
57	6,880.11	1,695.74	65.28	1,761.02	18.27950086
58	5,184.37	1,711.83	49.19	1,761.02	13.77415766
59	3,472.54	1,728.07	32.95	1,761.02	9.226064191
60	1,744.47	1,744.47	16.55	1,761.02	4.634814803
	0.00			21,132.27	

Tabla 84: Amortización Anual

<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>ESCUDO FISCAL</b>
1	S/. 12,637.03	S/. 8,495.24	21,132.27	2378.666679
2	S/. 14,153.47	S/. 6,978.79	21,132.27	1954.062439
3	S/. 15,851.89	S/. 5,280.38	21,132.27	1478.50569
4	S/. 17,754.12	S/. 3,378.15	21,132.27	945.8821306
5	S/. 19,884.61	S/. 1,247.66	21,132.27	349.3437444

#### 4.6.6. Flujos de caja proyectado

Tabla 85: Módulo de Costo

<b>MÓDULO DE COSTO</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SIN IGV</b>						
<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	111,283.85					
<b>MATERIA PRIMA</b>		118,117.10	119,652.62	121,208.10	122,734.33	124,380.00
<b>CON IGV</b>						
<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	131,314.94					
<b>MATERIA PRIMA</b>		139,378.17	141,190.09	143,025.56	144,826.52	146,768.40

La tabla muestra los costos de la materia prima y la inversión con IGV y sin IGV.

Tabla 86: Módulo de Ingreso

<b>MÓDULO DE INGRESO</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SIN IGV</b>		258,135.36	261,491.12	264,890.51	268,199.95	271,822.43
<b>CON IGV</b>		304,599.73	308,559.52	312,570.80	316,475.94	320,750.46

Tabla del ingreso proyectado con IGV y sin IGV

Tabla 87: Módulo de IGV

MÓDULO DE IGV						
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		-46,464.37	-47,068.40	-47,680.29	-48,275.99	-48,928.04
<b>EGRESOS</b>						
INVERSIÓN	20,031.09					
MATERIA PRIMA		21,261.08	21,537.47	21,817.46	22,092.18	22,388.40
<b>DIFERENCIA</b>		-25,203.29	-25,530.93	-25,862.83	-26,183.81	-26,539.64
<b>CRÉDITO A FAVOR</b>	20,031.09	-5,172.20	-25,530.93	-25,862.83	-26,183.81	-26,539.64

Tabla 88: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		304,599.73	308,559.52	312,570.80	316,475.94	320,750.46
VR						S/. 23,749.00
INVERSIÓN (-)	133,801.88					
GASTOS DE PRODUCCIÓN (-)		139,378.17	141,190.09	143,025.56	144,826.52	146,768.40
GASTOS OPERATIVOS (-)		100,470.32	100,470.32	100,470.32	100,470.32	100,470.32
IMPUESTOS (-)		6,100.11	6,185.18	6,225.91	6,192.59	6,149.56
IGV		-5,172.20	-25,530.93	-25,862.83	-26,183.81	-26,539.64
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-133,801.88	53,478.93	35,183.01	36,986.17	38,802.71	64,571.55
PRÉSTAMO (+)	80,281.13					
CUOTA (-)		21,132.27	21,132.27	21,132.27	21,132.27	21,132.27
AHORRO IMPUESTO R (+)		2,378.67	1,954.06	1,478.51	945.88	349.34
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-53,520.75	34,725.33	16,004.80	17,332.41	18,616.32	43,788.62
APORTE PROPIO	-53,520.75					
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	-53,520.75	34,725.33	16,004.80	17,332.41	18,616.32	43,788.62

Tabla 89: Análisis con el flujo de caja financiero

TIR	39%
COK	0.12
ACTUALIZAR	S/. 92,788.40
VAN	S/. 39,257.65
RB/C	1.733503372

El 39% indica la rentabilidad durante la vida del proyecto. En el resultado del Valor Actual Neto indica que el proyecto es rentable.

Tabla 90: Análisis con el flujo de caja económico sin préstamo

TIR	20%
COK	0.12
ACTUALIZAR	S/. 163,422.21
VAN	S/. 29,620.32
RB/C	1.221374502

#### 4.6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 91: Punto de Equilibrio

Platos	% Participación	Margen de Contribución Ponderado	Unidades a Producir
Lomo saltado	2.100278579	0.208526159	361.1241817
Cabrito norteño	2.362813401	0.254144209	406.2647044
Patitas con maní	1.575208934	0.143792948	270.8431363
Patitas en zarza	1.575208934	0.127190245	270.8431363
Asado con puré de papa	1.837743756	0.128817567	315.983659
Cuy chactado	1.969011167	0.440772995	338.5539204
Cuy en salsa de maní	1.706476345	0.360749099	293.4133976
Jalea de pescado	3.646316977	0.123792461	626.9517044
Sudado de pescado	3.938022335	0.431528487	677.1078407
Chupe de camarones	3.354611619	0.236844526	576.795568
Arroz con mariscos	3.646316977	0.332654713	626.9517044
Arroz con pato	3.267100011	0.267922383	561.7487271
Estofado de pato	2.216960722	0.133143271	381.1866363
Pato arvejado	2.216960722	0.143546776	381.1866363
Ají de gallina	1.983596435	0.153940307	341.0617272
Milanesa de pollo	1.983596435	0.160605191	341.0617272
Ceviche mixto	1.939840632	0.168059063	333.5383067
Escabeche de pescado	1.016106998	0.051431102	174.7105416
Causa lambayecana	1.200853724	0.110997655	206.4760946
Sangresita	1.016106998	0.101469461	174.7105416
Choritos a la chalaca	1.016106998	0.086707458	174.7105416

Tabla 92: Punto de Equilibrio

Platos	% Participación	Margen de Contribución Ponderado	Unidades a Producir
Tamales verdes	1.016106998	0.028504765	174.7105416
Pulpo al olivo	0.923733634	0.058921551	158.8277651
Chanfainita	1.108480361	0.114833023	190.5933181
Panqueque con helado	6.417517879	0.152902711	1103.435
Torta tres leches	8.459455386	0.27333734	1454.527954
Torta de chocolate	7.292633954	0.34235574	1253.903409
Arroz con leche almendrado con lúcuma	7.000928595	0.265126916	1203.747272
Chicha morada	10.69586313	0.157665044	1839.058333
Limonada frozen	7.77880955	0.044453304	1337.496969
Gaseosa 450 Ml.	0.35004643	0.002625348	60.18736362
Gaseosa 1.5 L.	0.35004643	0.010217855	60.18736362
Cerveza Cusqueña 330 Ml.	0.271772159	0.004973431	46.72880037
Cerveza Corona 330 Ml.	0.271772159	0.003397152	46.72880037
Cerveza Pilsen 310 Ml.	0.271772159	0.01	46.72880037
Pisco Sour	0.20540919	0.017473655	35.31827935
Chilcano de pisco	0.20540919	0.018324678	35.31827935
Machu Picchu	0.20540919	0.016008385	35.31827935
Algarrobina	0.20540919	0.019935047	35.31827935
Cuba libre	0.233364287	0.023521628	40.12490908
Mojito	0.233364287	0.025014162	40.12490908
Piña colada	0.233364287	0.028429935	40.12490908
Margarita	0.233364287	0.024467764	40.12490908
Tequila Sunrise	0.233364287	0.017794902	40.12490908
Shot de tequila	0.233364287	0.019231084	40.12490908
	100	5.843299108	

## CONCLUSIONES

1. Será un restaurante innovador y el primero de comida criolla en la ciudad de Jaén, con un servicio excelente ya que se tiene conocimiento acerca del negocio, los insumos que se utilizarán serán de calidad y estará ubicado en una zona estratégica comercial. Además de que se contará con proveedores acorde del requerimiento del restaurante.
2. El restaurante no tendrá competencia directa ya que no encontramos restaurantes criollos en Jaén, pero si algunos restaurantes con productos sustitutos ya posicionados en el mercado con los cuales se tendrá que manejar estrategias para poder posicionarnos en la mente de los clientes.
3. El restaurante contará con personal calificado, que pueda cumplir con las exigencias del cliente, siempre teniendo en cuenta la visión, misión y valores de la empresa.
4. El 71% de los encuestados califica como muy buena la idea de abrir un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, y el 23 % como buena, de los cuales el 100 % estaría dispuesto a gastar un porcentaje de sus ingresos en acudir al restaurante.
5. El restaurante estará ubicado en un área comercial, de fácil acceso y con todos los servicios básicos requeridos. Será construido de forma adecuada con el fin

de que permita aprovechar los recursos con los que se dispone manteniendo las condiciones óptimas de seguridad.

6. El proyecto de construcción es viable, ya que el diseño realizado permite el fácil acceso al establecimiento, es una construcción de dos pisos, ideal para la zona en la que se encuentra.
7. De acuerdo a la viabilidad Financiera, el plan de negocio resulta viable de acuerdo al VAN, el cuál fue de S/. 39,257.65, debido a que el COK exigido por los socios es menor a la TIR, la misma que es adecuada para el plan de negocio. La relación beneficio-costo fue de S/. 1.73, lo que indica que se recupera lo invertido obteniendo un beneficio proporcional del 0.73 por cada nuevo sol.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araluce, M. (2001). Empresas de restauración alimentaria. España. Ed. Díaz de Santos S.A. (pág. 20)
- Acurio, G. (2008). Gastón Acurio – 500 años de Fusión, la historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana. Perú. Ed. Punto y Coma Editores S.A.C.
- Bachs, J.; Vives, R. (2008). Servicio de atención al cliente en restauración. Madrid. Ed. Síntesis S.A. (pág. 19)
- Baird, N. (2005). Consultado el día 08 de setiembre del 2012 desde:  
[http://www.illinoisbiz.biz/NR/rdonlyres/E24BD84D-6D4F-4C95-B48C-E7AFB869F526/2390/Restaurant\\_Spanish\\_Oct2005.pdf](http://www.illinoisbiz.biz/NR/rdonlyres/E24BD84D-6D4F-4C95-B48C-E7AFB869F526/2390/Restaurant_Spanish_Oct2005.pdf)
- Benzaquen, J.; Devoto, J.; Fernández, J.; Alfageme, M.; Gamarra, S. (2009). Planeamiento y diseño de un nuevo concepto de restaurante. Perú. Pearson Educación de México S.A. (pág. 5-6)
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (1º Ed.). México. Ed. Person.
- Blasco, A.; Bachs, J.; Bancells, J.; Vives, R. (2006). Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración. Madrid. Ed. Síntesis S.A. (pág. 191-192)
- Calore, F. (1990). Manual de gastronomía internacional. Caracas. Ed. Bar Story Destinazione Shaker.
- Canciano, A. (2010) Extraído el día 08 de setiembre del 2012 de:  
<http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante>
- Cooper, B. (2004). Como iniciar y administrar un Restaurante. Bogotá, Colombia. Ed. Norma S.A. (pág. 05)
- Cooper, F. & MacNeil G. (2004). Como iniciar y administrar un restaurante (1º Ed.) Bogotá, Colombia. Ed. Norma S.A.
- Diario el Comercio. (2010). Extraído el día 07 de setiembre del 2012 de:  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/482553/noticia-boom-gastronomia-peruana-cifras-moviliza-500-millones-dolares-extranjero>

- Diario El Comercio (2010). Extraído el día 09 de setiembre del 2012 de:  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/657813/noticia-suculento-recuento-cual-su-plato-comida-criolla-favorito>
- El Rincón que no conoces. Extraído el día 09 de setiembre del 2012 de:  
[http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-el\\_rincon\\_que\\_no\\_conoces](http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-el_rincon_que_no_conoces)
- Guía Gastronómica del Perú. El manual del buen Gourmet (2009)
- Hernández Hernández A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Ed. Thomson.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2006) en su libro titulado: Metodología de la Investigación
- Kotler, P. (1996) Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México, D.F. Ed. Prentice Hall.
- López, N. (2004). Ofertas Gastronómicas y Sistemas de Aprovisionamiento. Madrid. Ed. Síntesis S.A. (pág. 11)
- MIXMADE SAC (2009). 40 restaurantes, 40 espacios, Edición 1, 2 y 3 Editorial Mixmade SAC, Perú.
- Morfin, M. (2004). Administración de comedor y bar. México. Editorial Trillas 1º ed. (pág. 14)
- Paredes, R. (2006) Comidas Tradicionales del Perú. Perú.
- Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR. Extraído el día 08 de setiembre del 2012 de:  
[http://www.cenfotur.edu.pe/documentos/regl\\_restaurantes2004.pdf](http://www.cenfotur.edu.pe/documentos/regl_restaurantes2004.pdf)
- Sampieri, R.; Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación., México, Editorial Mc Graw Hill.
- Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Ed. Pearson Educación.
- Thompson, I. (2006). Mercadotecnia de Servicios. Recuperado el 18 de setiembre del 2013, de:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Valderrama, M. Gastronomía, desarrollo e identidad cultural el caso peruano. (2009). Extraído el día 02 de setiembre del 2012 de:

[http://www.culturande.org/Upload/2010721161434gastronomia\\_cultura.pdf](http://www.culturande.org/Upload/2010721161434gastronomia_cultura.pdf)

Vélez, N. (2009). Extraído el día 08 de setiembre del 2012 de:  
[http://www.bdigital.unal.edu.co/836/1/21527021\\_2009.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/836/1/21527021_2009.pdf)

## ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
 SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
 Chiclayo

## CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, queremos obtener información para la **creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén**, razón por la cual necesitamos de su colaboración para responder a cada una de las preguntas planteadas.

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con una equis dentro del paréntesis (X), la respuesta que considere más adecuada.

1. Edad: \_\_\_\_\_.
2. Sexo:
  - a. Masculino.
  - b. Femenino
3. ¿Se encuentra actualmente trabajando?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿Cómo califica la idea de un negocio basada en la apertura de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén?
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Indiferente
  - d. Mala
  - e. Muy mala
5. ¿Con que frecuencia asistiría usted al restaurante de comida criolla?
  - a. Diario

- b. Interdiario
  - c. Fines de semana
  - d. Mensual
6. ¿Con quienes usualmente acude a un restaurante?
- a. Solo (a)
  - b. Con la familia
  - c. Con amigos
7. Cuando asiste a un restaurante, ¿quién o quienes influyen en su elección?
- a. La familia
  - b. La pareja
  - c. Los amigos
  - d. Los medios de comunicación
8. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?
- a. S/. 10 - S/. 20
  - b. S/. 20 - S/. 30
  - c. S/. 30 - S/. 50
  - d. S/. 50 - S/. 100
  - e. S/. 100 a más
9. ¿Estaría dispuesto a gastar un porcentaje de sus ingresos en asistir a este restaurante de comida criolla?
- a. Sí
  - b. No
10. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un restaurante?
- a. Servicio del personal
  - b. Higiene del local
  - c. Calidad del producto
  - d. Precio
  - e. Ninguno
11. ¿A través de qué medios le gustaría que recibir información sobre este restaurante?
- a. Redes sociales
  - b. Correo electrónico
  - c. Televisión
  - d. Radio
  - e. Volantes

12. ¿Qué estilo le gustaría que sea el restaurante?
  - a. Moderno
  - b. Rústico
  - c. Rustico - Moderno
  
13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante?
  - a. Estacionamiento
  - b. Áreas recreativas
  - c. Servicio de Delivery
  - d. Servicio de Catering
  
14. ¿Le parece una buena idea que el restaurante se ubique en calle Los Roble # 200, Urb. San Juan, Morro Solar, a una cuadra del hotel Luna del Valle?
  - a. Sí
  - b. No, ¿por qué? .....
  
15. De los siguientes platos elaborados en base a carne, marque el que más prefiere:
  - a. Lomo saltado
  - b. Cabrito norteño
  - c. Patitas con maní
  - d. Patitas en zarza
  - e. Asado con puré de papa
  - f. Cuy chactado
  - g. Cuy en salsa de maní
  
16. De los siguientes platos elaborados en base a pescados, marque el que más prefiere:
  - a. Jalea de pescado
  - b. Sudado de pescado
  - c. Chupe de camarones
  - d. Arroz con mariscos
  
17. De los siguientes platos elaborados en base a aves, marque el que más prefiere:
  - a. Arroz con pato
  - b. Estofado de pato
  - c. Pato arvejado
  - d. Ají de gallina
  - e. Milanesa de pollo
  
18. De las siguientes entradas marque el que más prefiere:
  - a. Ceviche mixto
  - b. Escabeche de bonito
  - c. Causa lambayecana
  - d. Sangrecita

- e. Choritos a la chalaca
  - f. Tamales verdes
  - g. Pulpo al olivo
  - h. Chanfainita
19. De los siguientes postres marque el que más prefiere:
- a. Panqueque con helado
  - b. Torta tres leches
  - c. Torta de chocolate
  - d. Arroz con leche almendrado con lúcuma
20. De las siguientes bebidas marque el que más prefiere:
- a. Chicha morada
  - b. Limonada frozen
  - c. Gaseosa
  - d. Cerveza
  - e. Bebidas en base a pisco
  - f. Bebidas en base a ron
  - g. Bebidas en base tequila
21. ¿En el Restaurante que tipo de comida consumiría? Marque sólo 1
- a. Platos en base a carne
  - b. Platos en base a pescado
  - c. Platos en base a aves
  - d. Sólo entradas (tamales, ceviches, chanfainita, etc.)
22. ¿Usted tiene algún restaurante de preferencia al que acude con frecuencia?
- a. Lactobac
  - b. Luna del Valle
  - c. Los cangrejos
  - d. El carajito picante
  - e. Oasis Restaurant
  - f. La cabaña
  - g. Tradiciones Restaurant
  - h. Indiferente
  - i. Otros .....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

