

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA SUCURSAL
DEL RESTAURANTE LUCY DE SAN JOSE EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2016”**

Presentado por las Bachilleres:

Huarachi Calcina, Karen Brigitte

Rodríguez Bedoya, Cynthia Jennifer

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AREQUIPA- PERU

2016

DEDICATORIAS

A la Virgencita de Copacabana y mis abuelitos, quienes desde el cielo guían mi camino. A mis padres, Santiago y Luzmila, pilares fundamentales en mi vida, con muchísimo amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más. A Larry y Mileydi mis queridos hermanos por ser un apoyo en mi vida. A mis sobrinos, Cristhell, Allison, Ángeles y Joaquín porque llenan de alegría nuestra familia y son mi motivo de superación. Y a Mopsi, Puky y Nachito mis fieles compañeros e incondicionales en mi vida.

KAREN BRIGITTE HUARACHI CALCINA

A Dios y la Virgencita por estar en cada importante paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza en mi corazón e iluminar mi mente y sobretodo el haber puesto en mi camino a las mejores personas que han sido mi soporte y compañía durante cada periodo de mi vida,

A mis padres RAUL Y SANDRA por su ejemplo de perseverancia, por su gran amor, por el mejor apoyo absoluto en cada etapa de mi vida, por sus palabras de aliento y la confianza en cada reto,

A mis hermanos Lesly y José por ser mi motivo de seguir,

A Gian por el apoyo moral e incondicional para realizar y culminar esta etapa de mi vida,

A las personas más especiales Papa Lorenzo, Estrellita, bibol y Yuri que me cuidan desde el cielo en todo momento, muchas gracias de corazón a todos.

CYNTHIA JENNIFER RODRIGUEZ BEDOYA

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos a Dios y a la Virgen de Copacabana por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestras fortalezas en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Gracias a nuestros padres: Santiago Huarachi, Luzmila Calcina, Raúl Rodríguez y Sandra Bedoya , quienes siempre estuvieron listos para brindarnos toda su ayuda, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir; ahora nos toca regresar un poquito de todo lo inmenso que nos han otorgado.

A nuestros hermanos por ser parte importante de nuestras vidas y representar la unidad familiar y a todos nuestros seres queridos y amados quienes incondicionalmente nos brindaron su apoyo.

Les agradecemos la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestros maestros, por haber compartido con nosotras sus conocimientos y sobre todo su amistad.

PRESENTACION

Señores:

Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María

Sr. Director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María

Miembros del Jurado

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad, pongo a vuestra disposición la presente Tesis, que lleva como título: “**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LUCY DE SAN JOSE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016**”, para optar el título de primera especialidad.

Esperamos que el presente trabajo de investigación logre cubrir las expectativas y exigencias académicas.

Las Autoras

INDICE

RESUMEN	15
SUMMARY	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I	19
ASPECTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	19
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 CAMPO ÁREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.2 TIPO DE PROBLEMA.....	20
1.2.3 VARIABLES.....	20
1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS	22
1.3 JUSTIFICACIÓN	22
1.4 OBJETIVOS.....	23
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
1.5 MARCO TEÓRICO	23
1.5.1 ANTECEDENTES BIOGRAFICOS DEL RESTAURANTE LUCY	23
a) UBICACIÓN.....	23
b) RESEÑA	24
1.5.2 DEFINICIONES	26
1.5.3 RUBRO DE COMERCIALIZACIÓN.....	26
1.5.4 CONCEPTOS DE RESTAURANTES	26
1.5.5 TIPOS DE RESTAURANTES SEGÚN MINCETUR	28
1.5.6 MERCADO OBJETIVO.....	29
a) ANÁLISIS GEODEMOGRÁFICO.....	29
b) ANÁLISIS PSICODEMOGRÁFICO	30
1.5.7 EL CONSUMIDOR	31
a) PERFIL DEL CONSUMIDOR	31
b) SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32

1.5.8	EL SERVICIO.....	33
a)	CONCEPTO DE SERVICIO	33
1.5.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
a)	CONCEPTO DE DEMANDA	34
1.5.10	ANÁLISIS DE LA OFERTA	35
a)	COMPETENCIA	35
b)	COMERCIALIZACIÓN	36
1.5.11	INVERSIÓN.....	38
a)	CONCEPTO DE INVERSIÓN.....	38
b)	INVERSIONES FINANCIERAS.....	39
➤	ACCIONES	39
➤	PLAZOS FIJOS.....	39
c)	OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS.....	39
➤	BIENES INMUEBLES	40
➤	INVERSIONES EMPRESARIALES	40
d)	CONCEPTO DE ACTIVOS	40
➤	TIPOS DE ACTIVO	41
e)	CONCEPTO DE CAPITAL	42
1.5.12	FINANCIAMIENTO.....	43
a)	CONCEPTO DE COSTO DE OPORTUNIDAD	43
1.5.13	PRESUPUESTO.....	43
a)	CONCEPTO DE PRESUPUESTO	43
1.5.14	ESTADOS FINANCIEROS	45
a)	CONCEPTO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	45
1.6	MARCO CONCEPTUAL	47
a)	CONCEPTO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	47
b)	CONCEPTO DE INGRESOS	48
c)	CONCEPTO DE EGRESOS.....	49
1.5.	HIPOTESIS.....	51
CAPITULO II	52
2	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL O METODOLOGICO	52
2.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
2.2	ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS	52
2.3	CAMPO DE VEIFICACIÓN	53

2.3.1	AMBITO.....	53
2.3.2	TEMPORALIDAD	54
2.3.3	UNIDADES DE ESTUDIO.....	54
2.3.4	MUESTRA	54
•	Metodología Aplicada	55
2.3.5	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
2.3.6	RECURSOS NECESARIOS.....	57
2.4	ENCUESTA.....	58
2.4.1	CUESTIONARIO A PLANTEAR.....	58
2.4.2	ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	62
2.5	GESTIÓN ACTUAL	82
2.5.1	ADMINISTRACIÓN	82
2.5.2	VISIÓN DEL RESTAURANTE.....	82
2.5.3	MISIÓN DEL RESTAURANTE LUCY	82
2.5.4	VALORES ORGANIZACIONALES.....	82
2.5.5	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	83
2.5.6	ESTRATEGIA A NIVEL DE NEGOCIO.....	83
2.5.7	ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	84
2.5.8	ORGANIZACIÓN	84
2.6	IMPLEMENTACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY.....	87
2.6.1	ASPECTOS SOCIETARIOS.....	87
2.6.2	NORMALES LEGALES	88
2.6.3	RESTAURANTE LUCY ELECCIÓN DE LA FORMA JURIDICA DE ESTABLECIMIENTO	88
2.6.4	CONSTITUCIÓN DEL RESTAURANTE.....	89
2.7	LEGALES Y TRIBUTARIOS	90
2.7.1	LEGALES.....	90
2.7.2	TRIBUTARIOS	98
2.7.3	SERVICIO OFERTADO	98
2.7.4	ALIMENTOS.....	98
2.8	ESTUDIO DE MERCADO	101
2.8.1	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	102
2.9	CANTIDAD DE RESTAURANTES EN EL PERU.....	111
2.10	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	112

2.10.1 ESTRATEGIA GENERAL DE INGRESO AL MERCADO	112
2.10.2 ESTRATEGIA DE PLATOS Y BEBIDAS	113
2.10.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	115
CAPITULO III	116
3 DIAGNOSTICO Y RESULTADOS ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO:	116
3.1 ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	116
3.2 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE:.....	116
3.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	117
3.4 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE:.....	119
3.5 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	120
3.6 ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES	125
3.7 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	125
3.7.1 DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES	126
3.7.2 AMORTIZACIÓN.....	127
3.8 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	127
3.8.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	127
3.8.2 FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	128
3.9 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	131
3.9.1 GENERALIDADES.....	131
3.9.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	131
3.9.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	131
3.9.4 GASTOS DE OPERACIÓN	137
3.9.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	137
3.9.6 GASTOS DE VENTA.....	138
3.9.7 GASTOS FINANCIEROS	139
3.9.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	140
3.9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO :.....	143
3.9.10 ESTRUCTURA DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES:.....	145
3.10 ESTADOS FINANCIEROS	146
3.10.1 BALANCE GENERAL	146
3.10.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO	147
3.10.3 EL FLUJO DE CAJA ECONOMICO – FINANCIERO PROYECTADO....	148
3.11 EVALUACIÓN ECONOMICA DEL PROYECTO	150
3.11.1 INDICADORES DE EVALUACIÓN	150

3.11.2 VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO:	152
3.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA	153
3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	154
3.12.1 ESCENARIO PROBABLE	154
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFIA	162
ANEXOS	163
ANEXO 1	164
SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	164
ANEXO 2	166
PLANO DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY EN AREQUIPA	166
ANEXO 3	170
ESTANDARIZACION DE PLATOS	170
ANEXO 4	182
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	182



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	21
TABLA 2 REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES SEGÚN SU	28
TABLA 3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	52
TABLA 4 POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA	53
TABLA 5 / RECURSOS DE MATERIALES DE OFICINA	57
TABLA 6 PRESUPUESTO FINANCIERO	58
TABLA 7 VALORES ORGANIZACIONALES	82
TABLA 8 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES	85
TABLA 9 CARTA DE ALIMENTOS	98
TABLA 10 BEBIDAS	100
TABLA 11 PLATOS QUE OFERTA EL CHEF PARRILLERO Y SUS PRECIOS	104
TABLA 12 PLATOS QUE OFERTA RUSTICA Y SUS PRECIOS	105
TABLA 13 PLATOS QUE OFERTA EL POLLO REAL Y SUS PRECIOS	107
TABLA 14 PLATOS QUE OFERTA LA TRADICIÓN AREQUIPEÑA	109
TABLA 15 TERRENO	116
TABLA 16 EDIFICACION	117
TABLA 17 / EQUIPO	117
TABLA 18 / UTILES	118
TABLA 19 / UTILES	118
TABLA 20 / RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	119
TABLA 21 INVERSION FITA INTANGIBLE	120
TABLA 22 / CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS TRADICIONALES	120
TABLA 23 / CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS INNOVADORES	121
TABLA 24 / CAPITAL DE TRABAJO PARA SANDWICH	121
TABLA 25/ CAPITAL DE TRABAJO PARA POSTRES	122
TABLA 26 / CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS CON ALCOHOL	122
TABLA 27 CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS FRIAS	123
TABLA 28 / CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS ENTERAS	123
TABLA 29 CAPITAL DE TRABAJO DE GASEOSAS	124
TABLA 30 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	124
TABLA 31 / RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	125
TABLA 32 / DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES	126
TABLA 33 / DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	126
TABLA 34 / AMORTIZACION DE INTANGIBLES	127
TABLA 35 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	128
TABLA 36 / PRESTAMO	128
TABLA 37 / PAGO	129
TABLA 38 TOTAL DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO Y PAGO DE INTERES.	130
TABLA 39 / COSTOS PLATOS TRADICIONALES	132
TABLA 40 / COSTOS PLATOS INNOVADORES	133
TABLA 41 / COSTOS SANDWICH	133

TABLA 42 / COSTOS POSTRES	134
TABLA 43 COSTOS BEBIDAS FRIAS	134
TABLA 44 / COSTOS BEBIDAS CALIENTES	135
TABLA 45 COSTOS BEBIDAS CON ALCOHOL	135
TABLA 46 COSTOS BEBIDA ENTERAS	136
TABLA 47 COSTOS GASEOSAS	136
TABLA 48 / GASTOS DE OPERACIÓN	137
TABLA 49 / GASTOS DE ADMINISTRACION	137
TABLA 50 OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	138
TABLA 51 GASTOS DE VENTAS	138
TABLA 52 OTROS GASTOS DE VENTAS	139
TABLA 53 / GASTOS FINANCIEROS	139
TABLA 54 EN UNIDADES PARA VENDER.....	141
TABLA 55 INGRESO MENSUAL.....	142
TABLA 56 INGRESO DE VENTAS	143
TABLA 57 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	144
TABLA 58 / COSTOS FIJOS Y VARIABLES	145
TABLA 59 / BALANCE GENERAL.....	146
TABLA 60 / ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	148
TABLA 61 / FLUJO DE CAJA.....	149
TABLA 62 / COEFICIENTE BENEFICIO / COSTO	150
TABLA 63 / EVALUACION FINANCIERA:	151
TABLA 64 / PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION O DEL CAPITAL (PRI)	152
TABLA 65 / VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO	152
TABLA 66 / TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	153
TABLA 67 / CANTIDADES A VENDER	154
TABLA 68 / INGRESO MENSUAL PROBABLE	155
TABLA 69 / INGRESO MENSUAL PROBABLE	156
TABLA 70 / FLUJO DE CAJA.....	157
TABLA 71 / SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN OPTIMA	164
TABLA 72 / COSTOS DE PLATOS TRADICIONALES	171
TABLA 73 COSTOS DE PLATOS INNOVADORES.....	172
TABLA 74 / MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN EL CLIENTE DE RESTAURANTES	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 ¿CONOCE USTED AL RESTAURANTE LA LUCY DE SAN JOSÉ?	64
GRAFICO 2 ¿USTED HA PROBADO SU COMIDA?	65
GRAFICO 3 ¿LE GUSTO LA COMIDA QUE PROBÓ?	66
GRAFICO 4 ¿QUÉ PLATOS PROBÓ Y LE GUSTARON?	67
GRAFICO 5 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTO DEL RESTAURANTE?	68
GRAFICO 6 ¿QUE NO LE GUSTÓ MUCHO DE SU VISITA?	69
GRAFICO 7 ¿LE GUSTARÍA PROBAR ESA MISMA SAZÓN EN AREQUIPA?	70
GRAFICO 8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SALE USTED FUERA DE CASA A COMER?	71
GRAFICO 9 ¿QUÉ LUGARES FRECUENTA USTED LOS FINES DE SEMANA POR DIVERSIÓN?	72
GRAFICO 10 ¿LUEGO DE SALIR A DIVERTIRSE VISITA ALGÚN LUGAR PARA COMER?	73
GRAFICO 11 ¿QUÉ LUGARES FRECUENTA COMO LUGARES FAMILIARES?	74
GRAFICO 12 ¿DÓNDE DEBERÍAMOS PONER NUESTRO LOCAL?	75
GRAFICO 13 ¿LE AGRADA LA COMIDA DEL RESTAURANTE LUCY?	77
GRAFICO 14 / ¿QUÉ PODRÍA MEJORAR EN NUESTRO LOCAL?	78
GRAFICO 15 / ¿SI PUSIÉRAMOS UN RESTAURANTE EN AREQUIPA DONDE DEBERÍAMOS PONERLO?	79
GRAFICO 16 ¿DEBERÍAMOS ATENDER SOLO LOS PLATOS DE LA CARTA?	80
GRAFICO 17 ¿CUÁNTO DEBEMOS COBRAR POR PLATO EN NUESTRO RESTAURANTE?	81
GRAFICO 18 ORGANIGRAMA DEL PERSONAL	84
GRAFICO 19 CONSTITUCIÓN DEL RESTAURANTE	89
GRAFICO 20 POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA , SEGUN AÑOS CALENDARIOS: 1990 - 2050	182
GRAFICO 21 / POBLACIÓN CENSADA POR SEXO, 2007	183
GRAFICO 22 / PERÚ POR GUPOS Y EDADES DESDE 1993 HASTA 2015	183
GRAFICO 23 PERÚ: CRECIMIENTO POBLACIONAL	184
GRAFICO 24 PERÚ: INDICADORES DE ESTRUCTURA DE POBLACIÓN	184
GRAFICO 25 PERÚ: DEPARTAMENTO MÁS Y MENOS POBLADO	185
GRAFICO 26 ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE ECONOMICA	185
GRAFICO 27 PERÚ: EVOLUCIÓN DEL PBI	186
GRAFICO 28 COMPORTAMIENTO DE LOS SECTORES ECONÓMICOS	186
GRAFICO 29 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	187
GRAFICO 30 REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL EN SUDAMÉRICA	187
GRAFICO 31 TASA DE EMPLEO	188
GRAFICO 32 / ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	188
GRAFICO 33 / ALTA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	194
GRAFICO 34 MEDIOS DE PROMOCIÓN – TURISMO RECEPTIVO	199

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL CHEF PARRILLERO	104
FIGURA 2 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE RUSTICA	106
FIGURA 3 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL POLLO REAL.....	108
FIGURA 4 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE LA TRADICIÓN AREQUIPEÑA.....	110
FIGURA 5 / PLANO DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY EN AREQUIPA..	166
FIGURA 6 / OTROS LOCALES CONCURRIDOS POR LA GENTE EN LA AV. DOLORES	193



RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca establecer los criterios analíticos para la toma de decisiones puesto el sentido importante es establecer un proyecto de inversión para implementar una sucursal del restaurante Lucy de San José en la Ciudad de Arequipa. El trabajo de investigación que sustenta nuestra tesis se divide en tres capítulos;

Capítulo I En este capítulo se presenta el Planteamiento Teórico de la Investigación donde desarrollaran los objetivos del proyecto, variables y la justificación, también establece el marco teórico en el cual se complementan con conceptos básicos para el desarrollo del proyecto, estableciendo una hipótesis a ser revelada con la investigación.

Capítulo II En este capítulo se establece un Estudio de Mercado en el cual se investigó sobre preferencias de los consumidores, los puntos fuertes y debilidades del restaurante “Lucy” y la ubicación del local en la ciudad de Arequipa, resolviendo algunos puntos de las respuestas obtenidas en dicha encuesta, comprobando la existencia de una demanda real y consistente además de la remembranza del nombre como marca.

Capítulo III En este capítulo se desarrolla el Estudio Económico Financiero para la determinación de la inversión, los costos y gastos y el flujo de ingresos futuros y el resultado de la evaluación del proyecto. Determinando si este proyecto es viable y rentable para su implementación.

Terminando el presente trabajo con las Conclusiones, Recomendaciones y los anexos, todo en cumplimiento de la estructura y proceso que determina las normas de la Universidad Católica de Santa María.

PALABRAS CLAVES

- PROYECTO DE INVERSIÓN
- RESTAURANTE
- SUCURSAL DE RESTAURANTE
- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

SUMMARY

This research seeks to establish the analytical criteria for decision-making, as the important sense is to establish an investment project to implement a branch of the restaurant Lucy of St. Joseph in the city of Arequipa. The research that supports our thesis is divided into three chapters;

Chapter I In the first Theorist Planning Research, which developed the project objectives, variables and justification, is presented, also establishes the theoretical framework in which complemented basic concepts for the development of the project, establishing a hypothesis to be unveiled with the investigation.

Chapter II This chapter provides a market study which investigated on consumer preferences the strengths and weaknesses of the restaurant “Lucy” and location of the premises in the city of Arequipa solving some points of the answers obtained in this survey is established, checking the existence of a real and consistent demand and remembrance as a brand name.

Chapter III This chapter Financial economic study to determine investment, costs and expenses and future income flow and outcome of the project evaluation is developed. Determining whether the project is viable and profitable for implementation.

Completing this work with the conclusions and recommendations Annexes all in compliance with the structure and process that determines the rules of the Catholic University of Santa Maria.

KEYWORDS

- INVESTMENT PROJECT
- RESTAURANT
- RESTAURANT BRANCH
- FINANCIAL ECONOMIC STUDY

INTRODUCCIÓN

El sueño de progresar de una joven pareja por los años 80"; que comenzaron a atender con sándwich y platos preparados para los transportistas en la carretera al sur; precisamente en el cruce de San José donde se instalaron con la venta de sándwiches, bebidas calientes, frías y por lo cual armaron un pequeño local que les permitió mejorar la atención, con esta pequeña implementación lograron cumplir con las necesidades de los clientes (Transportistas).

Este sueño fue creciendo y ya después de 35 años se hizo un negocio próspero; que permitió a la pareja de esposos cubrir sus necesidades, educar a sus hijos y hacerse de un patrimonio personal, esta situación permitió que la empresa familiar pueda hacerse prestigiosa, de una buena marca entre los comensales que transitan la carretera donde el restaurante "Lucy" era punto obligado de descanso y recarga de energías.

El presente trabajo busca ayudar al emprendimiento de la familia Huarachi Calcina con la apertura de un nuevo local en Arequipa a pedido de todos los comensales que han probado la sazón de la Sra. Lucy Calcina, este trabajo buscará investigar la opción económica financiera para implementar un restaurante con las misma cultura de servicio del restaurante "Lucy", para lo cual se ha planteado realizar un estudio de mercado para hallar la mejor ubicación de la sucursal del restaurante, y otra opción para vender sándwich bien servidos en zonas de alto tránsito de personas o que trabajen en oficinas, así mismo estableceremos el monto de inversión, punto de equilibrio, aporte propio y aporte a financiar para implementar dicha sucursal.

Una de las actividades que dio origen a esta investigación fue el poder plantear como una marca y el reconocimiento de un servicio puede calar en los consumidores llevándolos a buscar esa experiencia ocasional en algo que pueda ser continua, dicha sensación permitiría continuar con la instalación de un restaurante con las mismas características o mejores de servicio que la del local principal.

Se presenta el presente Plan de Tesis bajo los principios normados por la UCSM y con la estructura de Plan de Tesis determinada por la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.



CAPITULO I

ASPECTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Estudio del proyecto de inversión para implementar una sucursal del restaurante Lucy en la ciudad de Arequipa.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación busca ayudar al emprendimiento de la Familia Huarachi Calcina con la apertura de un nuevo local en Arequipa a pedido de todos los comensales que han probado la sazón de la Sra. Lucy Calcina.

Este trabajo buscara investigar la opción económica financiera para implementar un restaurante con la misma cultura e innovación de servicio del restaurante Lucy, para lo cual se ha planteado elaborar un análisis de mercado a fin de definir, la mejor ubicación de la sucursal en Arequipa metropolitana, y otra opción para vender sándwich bien servidos en zonas de alto tránsito de personas o que trabajen en oficinas, así mismo estableceremos el monto de inversión, punto de equilibrio, aporte propio y aporte a financiar para implementar dicha sucursal.

Busca elaborar un proyecto de inversión para el restaurante Lucy en la ciudad de Arequipa, con la misma calidad y atención del local de la carretera Panamericana Sur en San José - La Joya.

El problema está en ubicar el lugar correcto, el monto de inversión a ser presupuestado y los índices e indicadores que verificarán el nivel de retorno de la inversión.

1.2.1 CAMPO ÁREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN

- **CAMPO.-** CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
- **ÁREA.-** Administración.
- **LÍNEA.-** Análisis Financiero

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

- **POR SU NIVEL.-** Descriptivo.- Por que busca describir el fenómeno a investigar de manera que pueda ser entendible y permita una rápida comprensión.
- **POR SU FINALIDAD.-** Aplicada.- Porque puede identificar las variables y las acciones a tomar según lo hallado en la investigación.

1.2.3 VARIABLES

1.2.3.1 ANALISIS DE VARIABLES

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Proyecto de Inversión

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Implementación de Sucursal en Arequipa

1.2.3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Sub-variables	Indicadores	Herramientas
VARIABLE INDEPENDIENTE	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en activos • Inversión en capital • Inversión total
		Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de oportunidad de capital
		Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Saldo del presupuesto de ventas • Saldo del Presupuesto de costos • Saldo del Presupuesto de gastos
		Estados Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación económica
		Análisis de Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Egresos
VARIABLE DEPENDIENTE	IMPLEMENTACION DE SUCURSAL	Mercado Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Geo demográfico • Aspecto Psico demográfico • Ubicación zona geográfica
		El consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del Consumidor • Segmentación de Mercado
		El servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta diferenciada del servicio • Control de calidad de los servicios
		Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda histórica • Demanda proyectada
		Análisis de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Comercialización

ELABORACIÓN: Propia

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

- a) ¿Es posible establecer en Arequipa el mercado para la implementación de una sucursal del “Restaurante Lucy” de San José?
- b) ¿Será posible establecer el lugar donde se deberá instalar la sucursal del “Restaurante Lucy” en la ciudad de Arequipa?
- c) ¿Es posible analizar el impacto en los gustos de los consumidores por el restaurante Lucy en Arequipa?
- d) ¿Se podrá identificar y analizar a que segmento de consumidores estará dirigido este proyecto?
- e) ¿Será posible determinar la inversión requerida total del proyecto?
- f) ¿Será posible determinar la viabilidad del financiamiento requerido para este proyecto?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nos ayudará a identificar el mercado y público objetivo para la implementar la sucursal de un restaurante en la ciudad de Arequipa, analizando su impacto en las preferencias del consumidor, un análisis económico financiero, para la implementación del local.

También determinaremos la viabilidad del tamaño de la inversión según requiera la magnitud de este proyecto.

Esta investigación permitirá conocer cuáles son los pasos a seguir para instalar una sucursal de un restaurante que ya cuenta con prestigio ganado así mismo las acciones para poder abrir cualquier local de comida, así como las claves de éxito aplicadas por los dueños de estos tipos de locales como emprendedores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad del proyecto de inversión para implementar una sucursal del restaurante Lucy de la Joya en Arequipa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el mercado objetivo del restaurante Lucy de San José la Joya en la ciudad de Arequipa.
- Establecer el lugar donde se deberá instalar la sucursal del restaurante Lucy en la ciudad de Arequipa.
- Análisis del impacto en las preferencias de los consumidores por el restaurante Lucy.
- Determinar estrategias para poder comercializar el restaurante Lucy de San José de la joya.
- Determinación de la inversión total del proyecto.
- Determinación de la viabilidad del financiamiento requerido para este proyecto.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 ANTECEDENTES BIOGRAFICOS DEL RESTAURANTE LUCY

a) UBICACIÓN

Ubicado en Arequipa en el Distrito de la Joya por la Panamericana Sur en la localidad de San José Mz C LT. 1.

b) RESEÑA

El Snack Restaurante Lucy se funda hace 35 años, por razones económicas, se inicia el negocio con un snack, aquí comienza a forjar sus sueños y el bienestar de su familia.

La idea de formar este snack fue de la señora Luzmila Calcina Aguirre con el apoyo de su esposo (Santiago, Huarachi Ticona), que constantemente incrementaba el capital del negocio con el sueldo que ganaba.

Se inicia el snack con la venta de sándwiches de pollo, queso, lomo saltado, etc. Además de las bebidas calientes, frías y por ende una pequeña implementación de las necesidades de los choferes (principales clientes en entonces) en la carretera como por ejemplo el café o cerveza, que en épocas remotas los principales consumidores, eran comerciantes bolivianos que transitaban continuamente por esta zona.

Alejandro Huarachi, uno de los fundadores de Irrigación San José, junto a su familia hicieron que tal lugar creciera continuamente; por tal motivo se vieron obligados a poner sus propios negocios para seguir creciendo, entre ellos estaban el sector de restaurantes, no eran muchos los negocios de la zona, pero entre todos el restaurante Lucy era y es el más sobresaliente de la zona.

Tal negocio fue creciendo poco a poco con el paso de los años ya que se atendía las 24 horas de corrido, el señor Santiago Huarachi aportaba constantemente a la inversión del negocio con su propio sueldo, a los 4 o 5 años de inicio del negocio se decide vender caldo de gallina donde la señora Luzmila preparaba y atendía, con el transcurso de los años se comienza a vender platos a pedidos por los movimientos más frecuentes de empresas o personas, donde se comienza a

vender segundos a la estación de ferrocarril, o a La empresa Ibárcena encargada de transportar ácido corrosivo de Matarani a la empresa de Cerro Verde con 25 vehículos; donde trabajan día y noche por atender a estos choferes, ayudaron bastante a la economía del negocio, lo que permitió cambiar el snack y que este evolucione en restaurante convirtiéndose en el Snack Restaurante Lucy de San José, ya con esto se pudo implementar el lugar con unas cuantas mesas o muros para ampliar el Snack Restaurante Lucy, por la frecuencia de clientes el señor Santiago Huarachi tuvo que dejar su trabajo para apoyar en el restaurante y poder beneficiarse con el negocio.

Entre las empresas de mayor consumo estaban PERU RAIL, concesionarias de alimentos para la policía, PCI, además de atender a todo tipo de clientes entre los que están celebridades como ex presidentes tales como, Alan García, Alberto Fujimori, grupos musicales de cumbia como, el grupo 5 o los hermanos Yaipén, entre otros quienes visitaron las instalaciones de este restaurante.

Fue construido en conjunto con el crecimiento de su comercio y cuenta con un diámetro de (400m²) de extensión, por necesidad, a los 7 años se compra un primer vehículo para movilizar la mercancía. La segunda adquisición fue comprada hace 12 años atrás, que fue un terreno el cual hoy en día ya está construido.

A los 23 años del negocio; fue adquirida la segunda propiedad en la ciudad de Arequipa la cual fue como una inversión que el mismo negocio pago.

Así mismo se viene juntando un capital para la apertura del local en Arequipa y se debe comentar que ya existe el capital

para el nuevo restaurante, el cual se logró con la venta de una propiedad de la familia dicho dinero está en reserva en una entidad financiera.

1.5.2 DEFINICIONES

1.5.3 RUBRO DE COMERCIALIZACIÓN

Según la SUNAT el rubro donde se comercializa es el del CIUU 55205 correspondientes a bar restaurantes snack, los que proveen alimentos terminados a los consumidores.

Según este punto la SUNAT establece que las empresas deben registrarse según el rubro de comercialización en el que se establece la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva. En primer lugar, la clasificación se efectúa por sectores.

1.5.4 CONCEPTOS DE RESTAURANTES

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en la mesa para que consuman el pedido allí mismo.¹

¹ ... Definición ABC <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Los Restaurantes son un tipo de empresas destinadas a brindar el servicio de comidas y bebidas. También es conocida como la actividad que se ocupa de proporcionar alimentos preparados a personas residentes o a los viajeros tanto nacionales como extranjeros, este es el caso de estudio que muestra la investigación Restaurante Lucy de San José.

En el Perú el control de este tipos de negocios se da de tres formas Primero están regidos bajo los términos legales del MINCETUR (Ministerio de Turismo e Integración) también por el sector salud para los permisos de salubridad e inocuidad humana y luego están controlados por los municipios de la jurisdicción.

Son estos últimos los que realizan las verificaciones más directas a estos establecimientos.

Dentro del rubro de control del MINCETUR está la distribución o graduación de los servicios que brindan estos negocios, dicha segmentación se da por 5 niveles que van desde brindar servicios más sencillos a servicios más sofisticados, estos servicios son clasificados de 1 a 5 tenedores.

1.5.5 TIPOS DE RESTAURANTES SEGÚN MINCETUR

DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

TABLA 2 REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES SEGÚN SU CLASIFICACIÓN

<p>accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.</p>	<p><u>de uso general.</u></p> <p>- <u>Servicios higiénicos:</u> Independientes para damas y caballeros con inodoro, urinario y lavatorio.</p> <p>- <u>Comedor:</u> Distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de personas.</p> <p>b. <u>Instalaciones de servicio:</u></p> <p>- <u>Cocina.</u> - los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador y campanas extractoras.</p> <p>c. <u>Personal:</u> Capacitado y/o con experiencia. No estará obligado a llevar uniforme en su integridad. Sin embargo deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.</p>	<p>e ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).</p> <p>Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.</p> <p><u>Condiciones particulares</u></p> <p>a. <u>Dependencias e instalaciones de uso general:</u></p> <p>- <u>Ingreso.</u> - uno principal y otro de servicio.</p> <p>- <u>Recepción.</u> - contará con servicio telefónico.</p> <p>- <u>Servicios higiénicos generales.</u> - independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.</p> <p>- <u>Ascensores.</u> - contará obligatoriamente con uno cuando el restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.</p>	<p>normas de seguridad.</p> <p>Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).</p> <p>Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.</p> <p>La vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación.</p> <p>Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.</p> <p><u>Condiciones particulares</u></p> <p>a. <u>Dependencias e instalaciones de uso general:</u></p> <p>- <u>Ingreso.</u> - uno principal y otro de servicio.</p> <p>- <u>Recepción.</u> - contará con servicio telefónico, y otras instalaciones de</p>	<p>normas de seguridad.</p> <p>Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).</p> <p>Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.</p> <p>Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación.</p> <p>Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.</p> <p>Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos.</p> <p><u>Condiciones particulares</u></p> <p>a. <u>Dependencias e instalaciones de uso general:</u></p> <p>- <u>Ingreso.</u> - uno principal y otro de servicio.</p>
---	---	--	---	--

		<p>- <u>Estar de espera y bar.</u>- su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.</p> <p>- <u>Comedor.</u>- la distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.</p> <p>- <u>Ventilación.</u>- contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.</p>	<p>atención inicial de comensales</p> <p>- <u>Servicios higiénicos generales.</u>- independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza</p>	<p>- <u>Recepción.</u>- donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.</p> <p>- <u>Servicios higiénicos generales</u></p> <p>Independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con</p>
--	--	---	--	--

Fuente: Mincetur.

Elaboración: Propia.

1.5.6 MERCADO OBJETIVO

a) ANÁLISIS GEODEMOGRÁFICO

La ciencia de la demografía no se limita a la medición sino que incluye necesariamente la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y previsiones en base a supuestos que incluyen variables no demográficas. Sin embargo la demografía estadística es el punto de partida del análisis de la población en el que se trata de medir con precisión las magnitudes demográficas.

El concepto de fecundidad se refiere al número medio de hijos que tienen las mujeres. Para medirlo con precisión es necesario delimitar con precisión la variable que queremos medir ya que la cifra que la exprese será muy distinta según consideremos a todas las mujeres que viven en un momento

determinado en un país, o sólo a las mujeres fértiles, eliminando las que mueren antes de alcanzar la edad fértil. Podremos estimar también tasas de fecundidad por edades o tasa de fecundidad de cohortes.

Hablar de demografía es determinar las tasas de natalidad y mortalidad que son el resultado de dividir el número de nacimientos o defunciones por la población total. Normalmente se expresan en tantos por mil y por año.

La diferencia entre las tasas de natalidad y de mortalidad; Se da mediante un indicador de las cantidades de muertes y de natalicios reportados por el INEI, la tasa de natalidad depende principalmente de la fecundidad de sus mujeres, en cambio la tasa de mortalidad depende de la forma de vida y costumbres de la gente.

La longevidad es la duración de la vida de una persona. Se mide mediante el concepto de esperanza de vida. La esperanza de vida de un tipo de persona es la media de la duración de la vida de ese tipo de personas.

b) ANÁLISIS PSICODEMOGRÁFICO²

Las empresas están otorgando cada vez más importancia a la promoción de ventas dentro de sus programas de comunicación debida, fundamentalmente, a que estas acciones generan una respuesta casi inmediata en el consumidor. Sin embargo, no todos los consumidores responden ante las promociones. Aquí se analiza las características psicográficas de los consumidores que

² E. MARTÍNEZ * T. MONTANER * Eva Martínez es Profesora Titular de Universidad del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y Teresa Montaner es Profesora Ayudante del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Resumen del "Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente"

modifican su comportamiento ante una promoción, los denominados consumidores propensos a las promociones. Los resultados de unas encuestas han identificado tres tipos diferentes de propensión: a folletos, a vales y a promociones desarrolladas dentro de los establecimientos; posteriormente, se han buscado características diferenciales entre los tres tipos de propensión. A nivel general, las personas preocupadas por los precios.

1.5.7 EL CONSUMIDOR

a) PERFIL DEL CONSUMIDOR³

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigaciones sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio; las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

³ Philip Kotler / Gary Armstrong Introducción al Marketing. Segmentación del mercado Edit Precinte Hall; Capitulo 6 Estrategias de marketing impulsadas por el cliente 6.1 Segmentación del mercado Pag. 128 , 129

b) SEGMENTACIÓN DE MERCADO⁴

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz.

La segmentación de los mercados de consumo: No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado. Se describe las variables que podrían utilizarse en la segmentación de los mercados de consumo.

Aquí veremos las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Segmentación geográfica La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas

⁴ Philip Kotler / Gary Armstrong Introduction al Marketing. Segmentación del mercado Edit Precinte Hall; Capitulo 6 Estrategias de marketing impulsadas por el cliente 6.1 Segmentación del mercado Pag. 165 , 166

geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios. Por ejemplo, Wal-Mart opera prácticamente en todas partes, pero ha desarrollado formatos especiales adaptados a determinados tipos de ubicaciones geográficas

 Segmentación demográfica: División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Segmentación por edad y etapas del ciclo de vida: División del mercado en diferentes grupos de edades y etapas del ciclo de vida.

1.5.8 EL SERVICIO

a) CONCEPTO DE SERVICIO

Un Servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servit um” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”.

Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las Instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un pequeño impuesto controlado por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad del servicio prestado y crear nuevas comodidades

1.5.9 ANALISIS DE LA DEMANDA

a) CONCEPTO DE DEMANDA⁵

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

⁵ Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing"

- La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (kotler, 2009)
- La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.⁶ (Fisher & Espejo, 2009)
- La demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".⁷ (Cultrural, 2013)
- Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"⁸ (Andrade, 2011)
- Define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar ⁹ (Gregory Mankiw, 2011)

1.5.10 ANALISIS DE LA OFERTA

a) COMPETENCIA ¹⁰

La competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

⁶ Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"

⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A

⁸ Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía",

⁹ Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía"

¹⁰ Reglas formales: jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia)

En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles.

b) COMERCIALIZACIÓN¹¹

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.¹²

- Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

¹¹ Antología Comercialización - Ing. Mónica Zúñiga Rodríguez

¹² <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.¹³ En este caso sí podríamos entrar en este rubro como comercializadores de término medio o de micro comercialización.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.¹⁴ Para este Punto si el restaurante abasteciera una mina o abasteciera a una empresa de transportes para todo su personal estaríamos adscritos a este rubro.

¹³ Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus. "Economía" Ed. McGraw-Hill. México 1992. Tema Micro comercialización Págs. 158-166.

1.5.11 INVERSIÓN

a) CONCEPTO DE INVERSIÓN¹⁵

La inversión se refiere a la erogación de un activo líquido, con el objetivo de obtener un beneficio en el futuro

Es importante la diferencia de tiempo que existe entre el momento de la erogación y el momento que se recibe el beneficio, dado que si ambos ocurrieran en el mismo momento, estaríamos hablando de una compra. El hecho de que exista una diferencia de tiempo, significa que la persona que invierte está resignando un beneficio presente representado por el monto a invertir, a cambio de obtener un beneficio futuro.

En general, el beneficio futuro suele ser mayor al desembolso presente, y esto se debe a que en las inversiones existen generalmente dos costos; Los Fijos y los variables. Los que pueden ser manejados en cualquier situación a fin de orientar tanto el crecimiento de la empresa como la rentabilidad.

Desde el punto de vista del objeto que se adquiere con la inversión, existen muchas clases de inversiones. Algunas de las más importantes son:

¹⁵ Carlos Uriegas Torres. "Análisis económico de sistemas en la ingeniería" Ed. Limusa. Cap 2 Inversión Págs 52, 189 y 523.

b) INVERSIONES FINANCIERAS

- **ACCIONES.-** Compra de partes del capital de una empresa. Cuando las empresas obtienen ganancias, suelen repartir los dividendos entre los dueños de las acciones. Muchas personas compran acciones con la expectativa de venderlas a un precio mayor en el futuro, porque el precio de gran parte de las acciones varía todos los días debido a cambios en la oferta y demanda de las mismas.

En el caso del restaurante los accionistas son los señores Huarachi Calcina.

- **PLAZOS FIJOS.-** Los bancos ofrecen un interés a cambio de que usted deposite dinero en ellos. Una forma es mediante un plazo fijo, donde se pacta de antemano cuál será el tiempo (plazo) y el rendimiento (interés).

c) OTRAS INVERSIONES FINANCIERAS

Los mercados financieros se han desarrollado enormemente y existe una gran cantidad de clases de inversiones financieras: opciones de compra y de venta, coberturas, divisas, cheques de pago diferido, fondos de inversión, etc.

- **BIENES INMUEBLES.-** compra de terrenos, casas, edificios, etc. Se puede invertir con el objeto de obtener una rentabilidad mediante el alquiler o para vender el inmueble a un precio más alto en el futuro. También se puede considerar una inversión si la persona que invierte en el inmueble, es la misma que lo usará en el futuro, porque el beneficio será el que surja del uso del mismo.
- **INVERSIONES EMPRESARIALES.-** Una empresa puede invertir en la compra de maquinarias, vehículos, franquicias etc.

d) CONCEPTO DE ACTIVOS ¹⁶

En contabilidad, un activo son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. Activo es un sistema construido con bienes y servicios, con capacidades funcionales y operativas que se mantienen durante el desarrollo de cada actividad socio-económica específica, beneficios.

- Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada.

En las registraciones o registros contables cuando se produce una variación de un elemento de activo, ésta puede ser de dos tipos:

¹⁶ SMV Superintendencia de Mercado de valores Manual para la preparación de Información Financiera basado en la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad Sección Quinta Conceptos básicos de Activos

➤ **TIPOS DE ACTIVO**

- Activo corriente bienes y derechos adquiridos con intención de que permanezcan menos de un año; como es el caso de las existencias.
- Activo no corriente o Activo fijo bienes y derechos adquiridos con intención de que permanezcan en la empresa durante más de un año, que no se han adquirido con fines de venta; como maquinarias y bienes inmuebles.
- Activo financiero Un activo financiero es el mismo activo intangible materializado en un título o simplemente en una anotación contable, por el que el comprador del título adquiere el derecho a recibir un ingreso futuro de parte del vendedor.
- Los activos financieros son emitidos por las unidades económicas de gasto y constituyen un medio de mantener riqueza para quienes los poseen y un pasivo para quienes lo generan.
- **Activo intangible:** Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

e) CONCEPTO DE CAPITAL ¹⁷

En Economía, la definición de capital no es pacífica. En sentido estricto, el capital es una abstracción contable; son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del Activo) menos las deudas y obligaciones (Pasivo), todo de lo cual es titular el capitalista. Así se dice que se capitaliza una empresa o se amplía capital cuando aumenta su Activo o disminuye su Pasivo o se incorporan nuevas aportaciones de socios o se reduce el endeudamiento con terceros. Cuando el Pasivo es superior al Activo se dice que la unidad económica está en situación de capital negativo (negative equity, en inglés). No obstante, bajo el enfoque vulgar, se entiende por capital un mero componente material de la producción, básicamente constituido por maquinaria, utillaje o instalaciones, que, en combinación con otros factores, como el trabajo, materias primas y los bienes intermedios, permite crear bienes de consumo.

- El capital debe distinguirse analíticamente de la empresa y de la gerencia, aunque en muchos casos los papeles sociales de capitalista o empresario y gerente se puedan dar simultáneamente en una misma persona, como suele suceder en las más pequeñas unidades productivas.

- Por lo anterior, el interés que obtiene el prestamista debe diferenciarse de la ganancia que se obtiene por una exitosa actividad empresarial en el mercado, así como del salario que se recibe por una actividad gerencial.

¹⁷ SMV Superintendencia de Mercado de valores Manual para la preparación de Información Financiera basado en la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad Sección Setima Tratamiento del Capital con normas NIIF

1.5.12 FINANCIAMIENTO

a) CONCEPTO DE COSTO DE OPORTUNIDAD¹⁸

En economía, el coste de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.

Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma una decisión.

“El coste de oportunidad¹⁹ de una inversión es el valor descartado debido a la realización de la misma o también el coste de la no realización de la inversión. Se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto (o de la asignación de la inmovilización a otras utilidades, por ejemplo, el alquiler de un terreno que tenemos a nuestra disposición o, por ejemplo, la dedicación de estos fondos a la compra de deuda pública, de rentabilidad y cobro garantizados). Este criterio es uno de los utilizados en las elecciones de inversión. En principio, el rendimiento es como mínimo igual al coste de oportunidad.”

1.5.13 PRESUPUESTO

a) CONCEPTO DE PRESUPUESTO

Se llama presupuesto (Budget en inglés) al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una

¹⁸ Friedrich von Wieser en su *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft* (Teoría de la economía social, 1914).

¹⁹ Introducción a la Economía, Rossetti, Pág. 136-167

empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

El presupuesto es la planificación fundamentada de muchas estrategias por las cuales constituye un instrumento importante como norma, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos.

De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación de la organización y ayudar en gran medida para la toma de correctivos o aclarativos. ²⁰Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de

²⁰Jorge Burbano Ruiz Enfoque de gestión, planeación y control de recursos 3era Edicion Edit del Valle 2013

gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos disponibles. Un año calendario para un gobierno se le denomina "año fiscal".

De acuerdo con estudios realizados, las compañías que usan presupuestos llevan a cabo cuatro aspectos:

- Se comprometen con el presupuesto.
- Conectan la planeación de corto plazo con la de mediano y largo plazos.
- Adoptan procedimientos detallados y comprensibles para realizar los presupuestos.
- Analizan las variaciones presupuestales y toman acciones correctivas.

1.5.14 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados financieros tienen como fin último estandarizar la información económica-financiera de la empresa de manera que cualquier persona con conocimiento de contabilidad pueda comprender la información que en ella está contenida.²¹

a) CONCEPTO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Desde un punto de vista particular, los estados financieros son la extensión del registro contable en su etapa final de exposición condensada de los hechos económicos, que se presenta por medio de cuadros numéricos; son verdaderos resúmenes esquemáticos que incluyen cifras, rubros y clasificaciones; debiendo reflejar hechos contabilizados, convencionalismos contables y criterios de las personas

²¹ Orlando Ricalde Zarate "Formulación y Análisis de Estados Financieros" Editorial los Andes 2015

que lo elaboran; en consecuencia, son documentos contables que muestran la posición financiera y el desempeño de una empresa por un período determinado; desde el punto de vista oficial (NIC 1, oficializada con Resolución del Consejo Normativo de Contabilidad N° 034-2005-EF/93 .01), los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad; en consecuencia, suministra información acerca de la situación financiera del desempeño financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. Para cumplir con este objetivo, los estados financieros suministran información acerca de los siguientes elementos de la entidad:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio neto
 - Gastos e ingresos, en los que se incluyen las pérdidas y ganancias
 - Otros cambios en el patrimonio neto
- Flujo de efectivo

Esta información, junto con la contenida en las notas a los estados financieros, ayudará a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros y en particular la distribución temporal y el grado de certidumbre de los mismos. Finalmente, los estados financiero básicos son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables de la empresa a una fecha determinada. La clasificación y el resumen de los datos contables debidamente

estructurados constituyen los estados financieros básicos y estos son:

- Balance General
- Estados de Ganancias y Pérdidas
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
- Estados de Flujo de Efectivo

Estos estados financieros básicos deben presentarse conjuntamente con las aclaraciones o explicaciones pertinentes, denominadas Notas a los Estados Financieros.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

a) CONCEPTO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD²²

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.)

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

²² http://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/DSS-DCC/Esp/3_5.pdf

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente

$$(VAN_n - VAN_e) / VAN_e$$

Donde VAN es el nuevo VAN obtenido y VANE es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable

b) CONCEPTO DE INGRESOS²³

El término ingreso tiene básicamente dos acepciones:

- Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue), y
- El conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos (en inglés income).
- Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en:
 - **Ingreso total:** En economía, los ingresos totales son los ingresos que recibe una empresa procedente de la venta de sus productos o servicios. Se calcula como el resultado de multiplicar el precio de venta por el número de unidades de productos vendidas. En microeconomía el precio es una función que depende de la cantidad vendida, lo que se expresa en la función inversa de la demanda.

²³ Fundamentos De La Economía de Paul Krugman ,robin Wells, martha l. olney

- **Ingreso marginal:** En Microeconomía, el ingreso marginal es el cambio en el ingreso total que se produce cuando la cantidad vendida se incrementa una unidad, es decir, al incremento del ingreso total que supone la venta adicional de una unidad de un determinado bien. Matemáticamente, la función del ingreso marginal IM es expresada como la derivada primera de la función del ingreso total IT' con respecto a la cantidad. Ingreso: se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.
- **Ingreso del producto marginal:** generado por la tarea de contabilidad de algún factor de producción (trabajo, capital) por ejemplo, la utilización de un trabajador más.

c) CONCEPTO DE EGRESOS²⁴

Se conoce como egreso a todo aquello que egresa o sale de un lugar o espacio determinado. El término hace referencia específicamente al dinero que se utiliza en un negocio o acción monetaria para pagar determinados gastos y que por lo tanto no puede ser contado como ganancia. Sin embargo, el egreso también es la finalización de una carrera o proyecto ya que es allí cuando se considera que una persona egresa o deja una institución educativa.

²⁴ Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/egreso.php>

Egresar es justamente uno de los momentos más importantes en la vida de un estudiante debido a que es la finalización de todo el esfuerzo.

Cuando hablamos de egreso en sentido económico o contable, hacemos referencia a todo aquel dinero o capital que se extrae de la ganancia (o de la inversión inicial) para pagar servicios y diferentes costes. Los egresos de capital siempre disminuyen el total de la ganancia pero son al mismo tiempo los que permiten que se mantenga el negocio a partir de la contratación de aquellos servicios y compra de productos o materias primas esenciales para el funcionamiento del mismo. En muchos lugares, el egreso también es entendido como gasto. Cuando los egresos son superiores a los ingresos en una balanza comercial, significa que el resultado de las cuentas será siempre negativo o de déficit.

Si el término egreso se refiere al momento en que una persona se gradúa, también se vincula con la partida o salida como acción. Aquí, es una persona la que egresa de una institución al haber cumplido con todos los requisitos para terminar una carrera y recibir así el título correspondiente. El egreso significa además el cierre de una etapa y es por lo general un momento muy importante en la vida de cualquier persona. Al mismo tiempo, también se puede considerar egreso cuando un individuo deja un trabajo por otro o termina una labor específica en alguna institución.

1.5. HIPOTESIS

Dado que existe un restaurante reconocido con más de 35 años en el mercado y que a lo largo de este tiempo se ha convertido en punto de parada necesario para muchos transportistas y familias que circulan por esta ruta, quienes degustan los sabores de la comida agradable de carretera que brinda el restaurante Lucy, que se ubica en la carretera Panamericana Sur, San José de la Joya y que en tantos años ha hecho una cartera de clientes muchos de ellos naturales de Arequipa, *Es Probable* que al establecer el lugar idóneo en la ciudad de Arequipa, se podría hacer el análisis económico financiero para la apertura de una sucursal del restaurante Lucy que brinde los mismos platos y la típica atención que es su valor agregado.



CAPITULO II

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL O METODOLOGICO

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA 3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	• Encuesta para consumidores
Observación Documental	Ficha de observación	• Textos • Revistas • Internet
observación de campo	Guía de observación	• Zonas de mayor movimiento gastronómico

ELABORACIÓN: Propia

2.2 ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

- Estudios preliminares bibliográficos
- Entrevista con el gerente del restaurante e Lucy
- Formulario Encuesta para el público del restaurante e Lucy
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información económica Financiera

2.3 CAMPO DE VEIFICACIÓN

2.3.1 AMBITO

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distritos seleccionados: Arequipa, Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

TABLA 4 POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA

DISTRITOS	POBLACIÓN 25 AÑOS A MÁS	%	NSE (A y B)	NSE (C D y E)
Paucarpata	74,238	16%	12,620	61,618
Arequipa	65,611	14%	11,154	54,457
Cerro Colorado	53,214	11%	9,046	44,168
Cayma	43,455	9%	7,387	36,068
J. L B. y R.	42,763	9%	7,270	35,493
Socabaya	39,869	8%	6,778	33,091
Miraflores	34,979	7%	5,946	29,033
Mariano Melgar	34,443	7%	5,855	28,588
Selva Alegre	30,549	6%	5,193	25,356
Jacobo Hunter	26,520	6%	4,508	22,012
Yanahuara	18,406	4%	3,129	15,277
Sachaca	13,145	3%	2,235	10,910
TOTAL	477,192	100%	81,121	396,071

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

2.3.2 TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante los meses de diciembre del 2015 y enero y febrero del presente año 2016.

2.3.3 UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.3.1 UNIVERSO

Serán todos los consumidores de productos gastronómicos de carretera ya que este es el mercado que conoce al Snack Restaurante Lucy; se ha hecho una pre-encuesta para determinar la ubicación del proyecto y de la zona más frecuente, así mismo se realizara una encuesta en Arequipa metropolitana a fin de medir el nivel de recuerdo del local y de su experiencia con la atención brindada.

2.3.4 MUESTRA

En el estudio cuantitativo a través de entrevistas, se asumen los siguientes parámetros estadísticos, para calcular el tamaño de muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas (Hernández Sampieri, Roberto y otros. , 2010) donde la población es 1341073 personas, con el nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 50%, margen de error del 5%.

- Grado de Confianza: 95%
- Margen de error: $\pm 5\%$

- Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

DONDE:

- N = Población
- n = Tamaño de la muestra
- p y q = Probabilidades de Ocurrencia y de No Ocurrencia. Tendrán un valor de 0.5.
- Z= nivel de confianza, al 95%, con un valor de 1.96.

De acuerdo a la fórmula para hallar el tamaño de la muestra sería de 384 personas.

- **Metodología Aplicada**

Para esta fase de la investigación utilizaremos la metodología descriptiva. Esta herramienta nos proporcionará la información con una mayor certeza, ya que con la misma se traduce la información necesaria acerca del rubro al que se está enfocando el estudio de mercado.

2.3.5 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.5.1 LA PREPARACIÓN

En esta fase lo primero que se realizó para empezar con el presente proyecto fue definir el tema que se iba a investigar para luego acopiar la información necesaria para diseñar y formular los diversos instrumentos en los que quedará registrada la información ya sea de fuentes primarias o secundarias. Teniendo en cuenta también nuestros objetivos personales.

2.3.5.2 EN LA EJECUCIÓN

Luego de que se designaran los jurados correspondientes, posteriormente empezó la etapa de recolectar información documental, se recurrirá a Internet, Web, libros y revistas para buscar información y publicaciones sobre el tema y materia de estudio. Luego, para la recolección de información de campo, se encuestará en diversos puntos de los distritos elegidos para esta investigación.

2.3.5.3 EN LA EVALUACIÓN

Al tener la información en archivo se procederá a analizar la misma y llevar a cabo la interpretación de los resultados sobre todo aquella información acopiada a través de las fuentes información primarias, para empezar a redactar el borrador de tesis para su posterior presentación.

2.3.6 RECURSOS NECESARIOS

2.3.6.1 HUMANOS

Los recursos humanos estuvieron en función de las actividades necesarias para llevar a cabo la investigación del presente proyecto, por lo que las responsables del trabajo fueron las mismas quienes dirigieron las investigación y así mismo quienes llevaron a cabo el análisis y redacción correspondiente.

2.3.6.2 MATERIALES

TABLA 5 / RECURSOS DE MATERIALES DE OFICINA

	ÍTEM
1	Computadora portátil (Lap Top)
2	Cámara fotográfica
3	Cámara filmadora
4	Millar de Papel Bond
5	Lapiceros tinta azul y rojo
6	Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
7	Impresiones de ejemplares de tesis
8	Empastado de ejemplares de tesis
9	Anillados de borrador de tesis
10	Libros de la especialidad
11	Revistas de la especialidad

ELABORACIÓN: PROPIA.

2.3.6.3 RECURSOS FINANCIEROS

Las responsables del presente trabajo de investigación cubrirán íntegramente los gastos en que se incurra para la realización de este proyecto.

TABLA 6 PRESUPUESTO FINANCIERO

BIENES	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO. S/.	TOTAL.S/.
PAPEL A4	Mil.	1	S/. 20.00	S/. 20.00
LAPICEROS	Unid.	10	S/. 1.2.00	S/. 12.00
FOTOCOPIAS	Unid.	400	S/. 0.75	S/. 300.00
USO DE INTERNET	Hrs	100	S/. 1.5.00	S/. 150.00
ANILLADOS	Unid.	4	S/. 25.00	S/. 100.00
TOTAL				S/. 582.00

ELABORACIÓN: PROPIA

2.4 ENCUESTA

2.4.1 CUESTIONARIO A PLANTEAR

CUESTIONARIO

Somos Bachilleres de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María, estamos realizando una investigación de mercado para conocer las preferencias para la implementación del restaurante Lucy de San José en Arequipa. Le agradecemos brindarnos su apoyo y responder las siguientes preguntas.

1) ¿Conoce usted al restaurante la Lucy de San José?

Si No

2) ¿Usted ha probado su comida?

Si No

3) ¿Le gusto la comida que probó?

Si mucho Buena Sazón Mas o Menos Normal

No me gusto

4) ¿Que platos probó y le gustaron?

Caldo de Gallina Lomo Montado Tallarín Saltado

Bistec a lo pobre Pescado Frito Otros

5) ¿Qué es lo que más le gusto del restaurante?

El Local La Comida Los Precios

Atención del Personal La forma de Servir

6) ¿Que no le gustó mucho de su visita?

Se demoran al preparar los alimentos los baños no son muy limpios

La atención es mala muchas moscas las mesas están sucias

7) ¿Le gustaría probar esa misma sazón en Arequipa?

Si No

8) ¿Con qué frecuencia sale usted fuera de casa a comer?

- Nunca 1 vez al mes 2 a 4 veces al mes
 2 veces a la semana

9) ¿Que lugares frecuenta usted los fines de semana por diversión?

- Av. Dolores Centro de la Ciudad Av. Ejército
 Av. Arancota

10) ¿Luego de salir a divertirse visita algún lugar para comer?

- Adobos de la Av. Pampilla Adobos y Caldos Plaza de Cayma
 Av. Dolores El Tablón
 Anticuchos plaza Mayta Capac

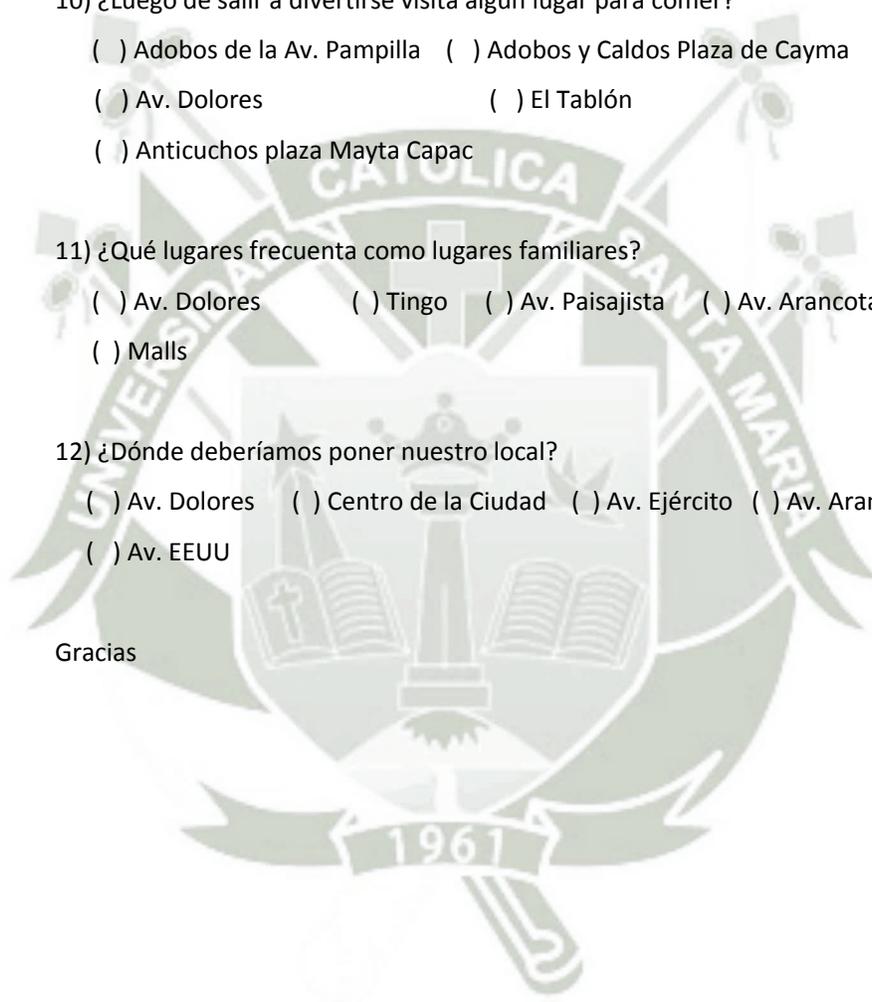
11) ¿Qué lugares frecuenta como lugares familiares?

- Av. Dolores Tingo Av. Paisajista Av. Arancota
 Malls

12) ¿Dónde deberíamos poner nuestro local?

- Av. Dolores Centro de la Ciudad Av. Ejército Av. Arancota
 Av. EEUU

Gracias



CUESTIONARIO EN RESTAURANTE LUCY DE SAN JOSÉ

Somos Bachilleres de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santa María, estamos realizando una investigación de mercado para conocer las preferencias para la implementación del restaurante Lucy de San José en Arequipa. Le agradecemos brindarnos su apoyo y responder las siguientes preguntas.

1) ¿Le agrada la comida del restaurante?

Si No

2) ¿Qué podría Mejorar en nuestro Local?

Infraestructura La Carta Menú Los Precios
 Atención del Personal Ambientación del Local
 Otros Product.

3) ¿Si pudiéramos un restaurante en Arequipa donde deberíamos ponerlo?

Av. Dolores Centro de la Ciudad Av. Ejército
 Av. Arancota Av. EEUU

4) ¿Deberíamos atender solo los platos de la Carta?

Atender variedad Solo Platos de la Carta Menú
 Sándwich y Taco
 Parrillas y Otros Comida Criolla

5) ¿Cuánto debemos cobrar por plato en nuestro restaurante?

De 7 a 15 soles De 16 a 20 Soles De 21 a 25 soles
 De 25 a 30 Soles Precio de Mercado

Gracias.

2.4.2 ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada en las zonas de alta afluencia de público esta encuesta fue hecha en la Av. Ejército en diferentes sitios, en la Av. Dolores por la noche y en zonas como la Av. EEUU y la Av. Arancota por la tarde, la intención es medir in situ la afluencia de dichas zonas fuera de los resultados obtenidos por la zona donde podríamos tener estar dicha encuesta fue hecha en forma General en zonas de Arequipa

Ficha Técnica:

Encuestados: 384 en Arequipa y 379 en San José

Edades: entre 20 años a 60 años

Fecha de Encuestas: Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2016

Zonas de Encuesta: Av. Ejército Av. Arancota, Av. EEUU, Av. Dolores

Districtos de encuestados: Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado, Sachaca, Tiabaya, José Luis Bustamante,

Horas de Encuesta:

Av. Dolores : Viernes de 9 pm a 11 pm

Sábado 1am a 3am y 12 a 2pm

Av. Arancota : Viernes de 1 pm a 3 pm

Sábado 1pm a 2pm y 3 a 5pm

Av. Ejercito : Miércoles a Viernes de 12 pm a 2 pm

Sábado 1am a 3am

Av. EEUU : Miércoles a Viernes de 1 pm a 3 pm

Sábado 1am a 3am

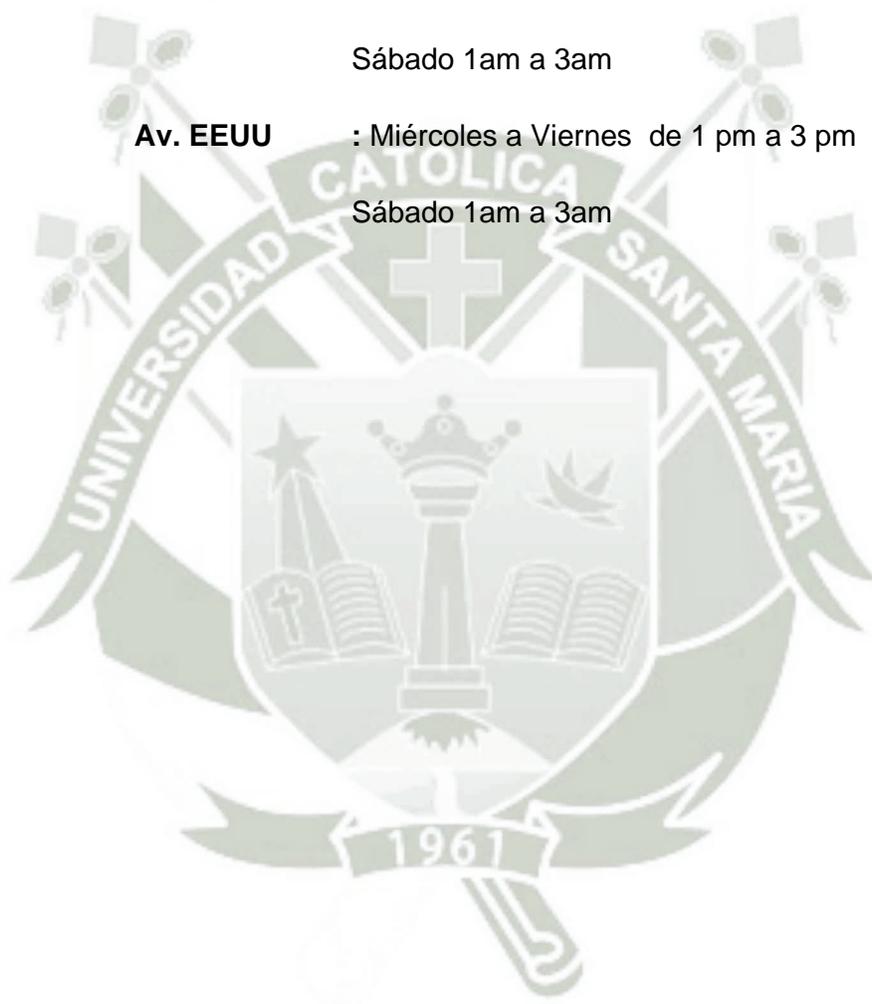
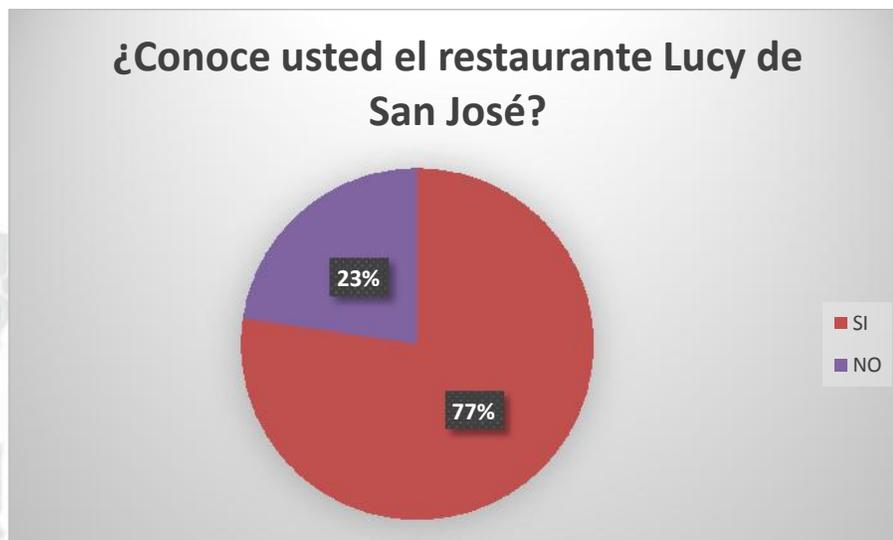


GRAFICO 1 ¿CONOCE USTED AL RESTAURANTE LA LUCY DE SAN JOSÉ?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

El Restaurante es un punto de descanso para muchos de los conductores de la carretera al sur del país y es conocido por los 35 años que tiene el mercado es por eso que al realizar la encuesta en Arequipa mucha gente conoce el local, un 77% indica conocer el local lo que es un aliciente para poder afirmar que el restaurante es conocido un 23% no ha oído hablar del restaurante, quizás por la pluralidad de las zonas en las que provienen los encuestados u otros motivos.

GRAFICO 2 ¿USTED HA PROBADO SU COMIDA?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Por las respuestas un 66% de los encuestado si ha probado la comida del restaurante esto permite conocer que si han ido y han consumido en el local mientras un 34% de los encuestados conoce el restaurante pero no ha probado la sazón o se detuvieron por algún motivo o simplemente lo vieron

GRAFICO 3 ¿LE GUSTO LA COMIDA QUE PROBÓ?

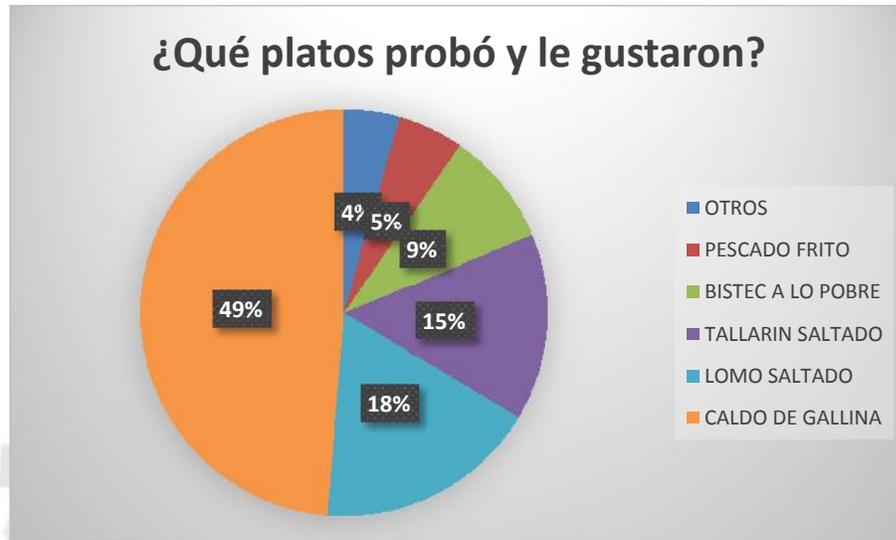


Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

En esta pregunta se aprecia una variada respuesta sobre preferencias a los producto o servicio pero un 52% tiene nota aprobatoria a la comida que probó puesto que un 13% le gusta más o menos y un 25% indica que tiene buena sazón también se aprecia un nivel de desinterés sobre el sabor o sazón de los productos presentado ya que un 8% calificaron con normal el sabor y un 8% como más o menos un 2% indicó que no les gusto.

GRAFICO 4 ¿QUÉ PLATOS PROBÓ Y LE GUSTARON?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

La respuesta a la preferencia por los platos que se elaboran en el restaurante LUCY es variada lo importante era conocer cuáles son los platos con mayor referencia por parte del público esta pregunta también permite tener una respuesta al nivel de recordación de los platos que servimos, Observamos pues que la mayoría recuerdo el caldo de gallina 49% por ser el plato preferido entre todos los comensales al ser bien servido y de grato sabor El lomo saltado con un 18% de recordación y preferencia, El tallarín Saltado de carne con un 15% otros dos platos características del restaurante son el Bistec a lo Pobre 9% y el Pescado Frito 5% y otros platos 4%

GRAFICO 5 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTO DEL RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Con esta pregunta se quiso buscar los puntos a favor que harían de nuestro proyecto un éxito al conocer las preferencias de los clientes, el 46% indicó que lo que más le gustó fue la comida esto ampliando la pregunta se refirió a la Sazón el 26% hizo referencia a los precios de los platos y un 11% indicaba que la preferencia estaba establecida por la forma en que se servían los alimentos, el 10% de los encuestados hizo referencia al local su distribución y la facilidad del ambiente, el otro 7% hicieron referencia a la atención. Como se aprecia en este punto hay situaciones que hacen referencia a la preferencia por el local.

GRAFICO 6 ¿QUE NO LE GUSTÓ MUCHO DE SU VISITA?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

En esta pregunta se buscó conocer pareceres de los clientes sobre los aspectos importantes en un local de atención y en situaciones que le desagradaron o que simplemente no les gusto, el 28% indico que los baños no están limpios, esto debido a que el local no cuenta con agua potable y el servicio higiénico es limpiado varias veces al día pero podría estar sucio circunstancialmente, un 23% indico la demora en la atención, esto es más seguido en días de alta venta en los que el local para lleno y cuando los platos se preparan al momento o es extras.

Un 20% indico las mesas sucias, esto ocurre cuando se sientan en mesas cuando el otro comensal está retirándose y el cliente ya se sienta eso es muy común o por la cantidad de mesas que tiene el local pero no está demás ponerlo como una recomendación para mejorar la atención, otro punto es los insectos en este caso las moscas ya que un 15% indicó la molestia de las moscas esto es por muchos factores, pero el principal es la zona que es valle y favorece por el clima a su infestación, aunque el local es desinfectado y fumigado en forma constante es posible encontrar a estos insectos rondando las mesas.

GRAFICO 7 ¿LE GUSTARÍA PROBAR ESA MISMA SAZÓN EN AREQUIPA?



Fuente: Encuesta de Investigación

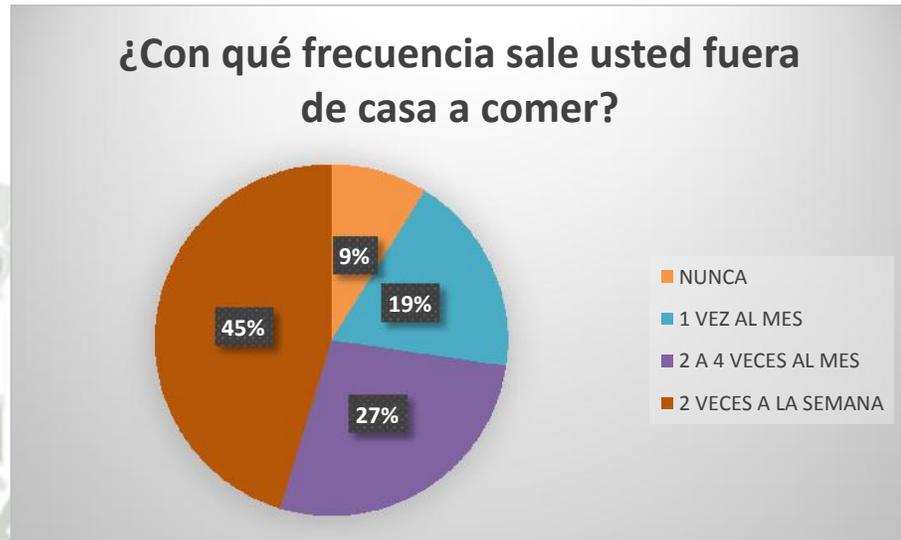
Elaboración: Propia

El Hecho de conocer el local de San José y de saber que existe la probabilidad de que este abra una sucursal en Arequipa mostro una grata preferencia por nuestro restaurante un 89% indico que preferiría tener un restaurante como el de Lucy de San José en Arequipa, y un 11% se mostró indiferente ante este evento o indico negativamente, ya que ellos piensan que en Arequipa la sazón de los platos y el servido variaran.

En comentarios adicionales, algunos de los entrevistados indicaron que el éxito de un buen restaurante con historial es que mantengan esa historia y la mística de los dueños que la crearon.

Hicieron referencia a locales como el indiecito o el gato vitoreño que por no guardar la costumbre con el que comenzaron, llegaron a Arequipa y no eran como los conocidos y terminaban cerrando.

GRAFICO 8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SALE USTED FUERA DE CASA A COMER?



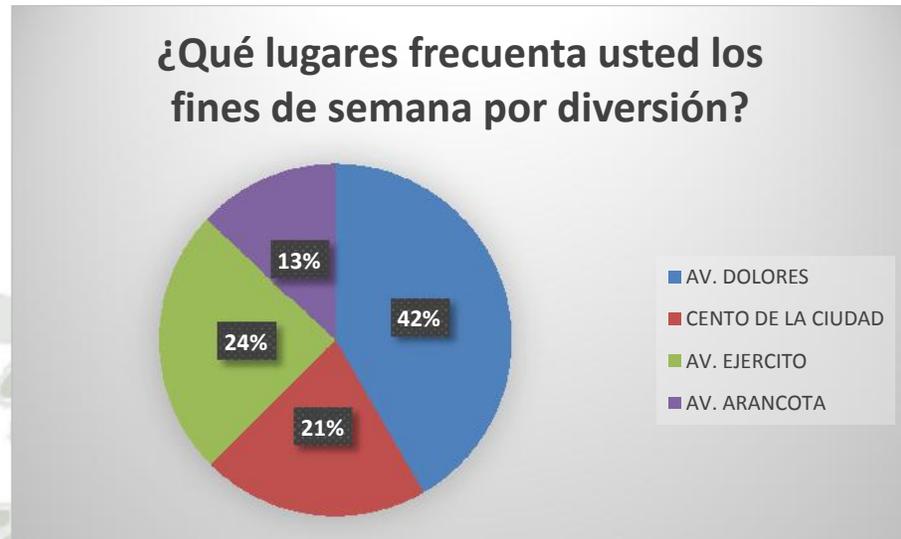
Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Según la encuesta realizada se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de las personas salen por lo menos dos veces a la semana a comer fuera de casa dándonos un resultado del 45%, es grato también saber de que un aproximado del 27% de las personas encuestadas salen de dos a cuatro veces al mes.

Según la encuesta realizada por lo menos las personas sale una vez al mes a comer fuera de casa esto quiere decir que siempre existirá una afluencia o una demanda de consumidores dispuestos a consumir en locales de comida; será nuestra prioridad captar estos clientes. La encuesta también nos muestra que un 9% no sale de casa por cuestiones económicas.

GRAFICO 9 ¿QUÉ LUGARES FRECUENTA USTED LOS FINES DE SEMANA POR DIVERSIÓN?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Las personas encuestadas tienen un rango de 20 a 60 años y la mayoría de los encuestados es gente que sale los fines de semana a divertirse, no se midió la frecuencia de salidas pero sí los lugares que visitan y se pudo apreciar que el 42% frecuenta la Av. Dolores otro de los lugares de mayor afluencia es la Av. Ejército, con un 24% por haber sitios para bailar o para tomar por la zona, otro es el centro de la ciudad con un 21% ya que están los principales centros de diversión nocturna en esa zona y la Av. Arancota con un 13% este lugar principalmente para almorzar y quedarse hasta las 8 o 9 de la noche por estar alejado y ser campestre.

GRAFICO 10 ¿LUEGO DE SALIR A DIVERTIRSE VISITA ALGÚN LUGAR PARA COMER?

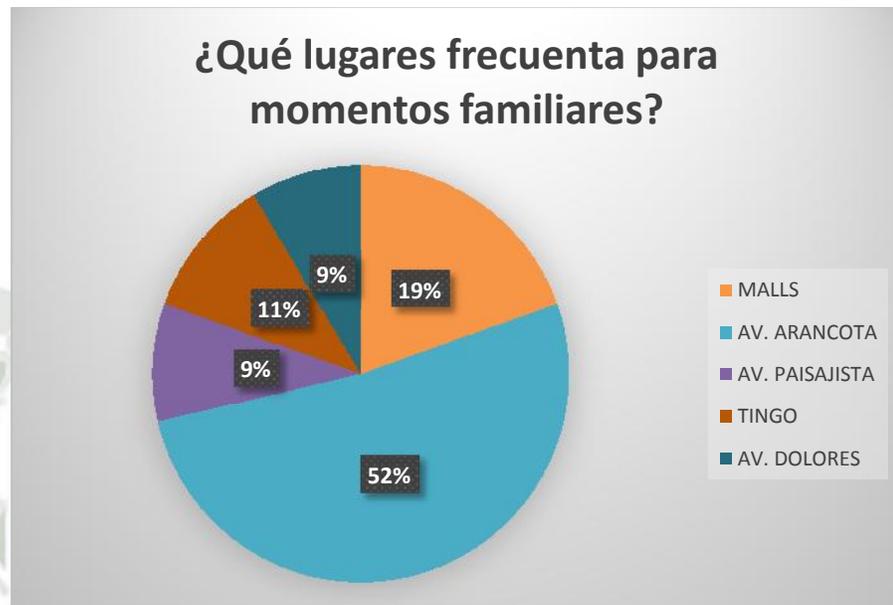


Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

La gente prefiere los sitios que están abiertos por la AV. Dolores ya que el traslado es por la zona y no tienen que gastar en movilidad así lo indico un 33% otro 25% indico que van a la Av. Ejercito a comer en el restaurante El Tablón, otro 20% de los encuestados indica que va a comer adobo a la plaza de Cayma y ahí también se vende caldo de gallina, un 15% va a la Av. La Pampilla a comer adobo, y un 7% va a la plaza de Mayta Capac a comer Anticuchos.

GRAFICO 11 ¿QUÉ LUGARES FRECUENTA COMO LUGARES FAMILIARES?

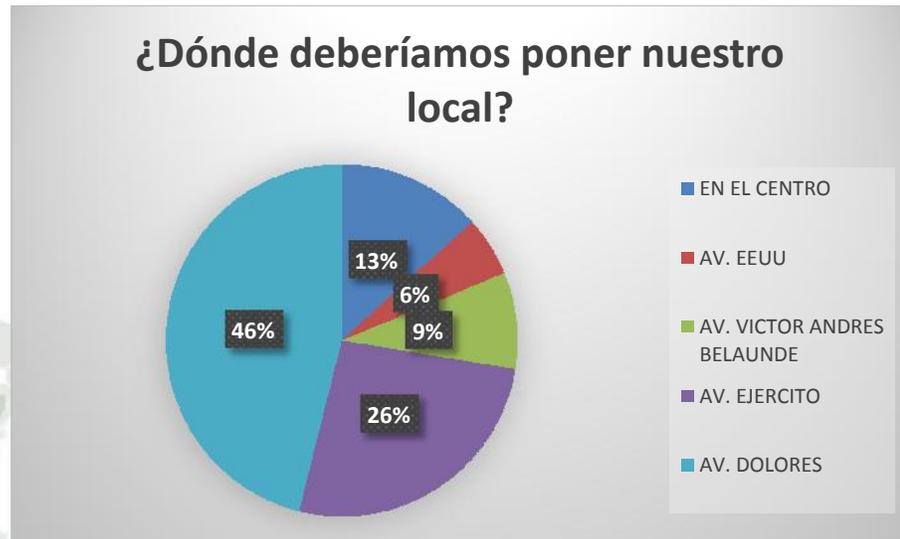


Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Se hizo la pregunta a los encuestados sobre donde van como lugar familiar y la mayoría indico la Av. Arancota, con un 52% ya que es un sitio campestre con juegos infantiles, un 19% indico que el lugar familiar son los mall por los patios de comida otros encuestado en un 11% prefiere la Alameda de tingo y un 9% indico que van a la Av. Paisajista por ser campestre, solo un pequeño grupo de 9% indico la Av. Dolores por lo que los encuestados piensan que esta avenida es más para diversión que para encuentros familiares.

GRAFICO 12 ¿DÓNDE DEBERÍAMOS PONER NUESTRO LOCAL?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Se les preguntó a los encuestados donde debería ir el restaurante y un 46% indico que debería ser en la Av. Dolores por el hecho de tener un lugar que pueda ofrecer platos ricos y recuperadores para después de una salida a discotecas o de diversión con un 26% indico que debería ser en la Av. Ejercito por la zona comercial y las discotecas en la zona otro 13% indico que podría estar en el centro y un 6% que debería estar ubicado por la Av. EEUU por su proximidad a la Av. Dolores.

Como se puede apreciar la preferencia de los encuestados por la ubicación está relacionada a su diversión, otros a la cercanía a zonas de alta afluencia como la Av. Ejército y un grupo prefiere que sea en el centro de la ciudad por salir y poder comer.

Encuesta en el Local Snack Restaurante LUCY de San José

Se hizo una segunda encuesta en el local en San José a los comensales durante estos últimos 2 meses sobre la apreciación de nuestros productos y comentarios sobre las mejoras al local, esta encuesta nos permitía saber su opinión sobre las mejoras que podíamos hacer al local y mejorar la atención.

Ficha Técnica:

Encuestados: 384 en Arequipa y 384 en San José

Edades: entre 20 años a 60 años

Fecha de Encuestas: Durante los meses de enero, febrero y marzo del 2016

Zonas de Encuesta: San José –La joya restaurante Lucy

Horas de Encuesta:

San Jose : viernes de 9 pm a 11 pm

Sábado 1am a 3am y 12 a 2pm

Panamericana : Miércoles a Viernes de 12 pm a 2 pm

Sábado 1am a 3am

GRAFICO 13 ¿LE AGRADA LA COMIDA DEL RESTAURANTE LUCY?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Del total de los encuestados el 98% de ellos indicaron que les gusta la comida del restaurante y solo un 2% indicó que no, a este pequeño grupo se le preguntó qué le desagradó de la comida y argumentó que la comida es condimentada, o que la sal se le pasó o que las carnes estaban duras o que no estaban bien cocidas, entre otras respuestas, o que sintieron un sabor raro. Pero la gran mayoría sí tenía un buen concepto de la comida del restaurante.

GRAFICO 14 / ¿QUÉ PODRÍA MEJORAR EN NUESTRO LOCAL?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Esta pregunta fue muy importante ya que el cliente identificó problemas importantes a ser atendidos en el restaurante para incrementar el nivel de aceptación del restaurante, el 31% habló de la infraestructura, ya que la zona de estacionamiento es en la carretera y con tres camiones o 5 vehículos esta se llena, pudiendo ser una opción la ampliación de la zona de estacionamiento en la parte posterior del restaurante, un 23% habló de la atención de los meseros o de la caja, esto es porque en caso exista gente en el local o esté lleno no se puede atender con la rapidez necesaria. El 18% habló de los baños, indicando que estos se encontraban sucios o mal olientes y lo que se busca es tratar de mantenerlos limpios y con olor agradable pero por el continuo uso el mantenimiento y limpieza no es constante.

Otro grupo de encuestado en un 13% hablo de la necesidad de venta de otros productos como abarrotes o de farmacia por ser un local que abre hasta altas horas de la noche, otros indicaron en un 8% que la ambientación del local debe ser más variada o de tener más iluminación, pero esto atentaría contra los costos del restaurante, y un grupo del 7% indico que se debe variar la carta del restaurante con platos diferentes de la región, este punto si es analizado por el chef del restaurante.

GRAFICO 15 / ¿SI PUSIÉRAMOS UN RESTAURANTE EN AREQUIPA DONDE DEBERÍAMOS PONERLO?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Se hizo esta pregunta a los comensales del restaurante y la gran mayoría (34%) indica que sería en la Av. Dolores un 23% indicaron que debería ser en la Av. Arancota como posibilidad del negocio por la comida y por el ambiente familiar, otro grupo dijo que debería ser en la Av. EEUU por la variedad de locales que hay en esa zona un 13% indico que debería ser en el centro por lugares nocturnos de la zona.

GRAFICO 16 ¿DEBERÍAMOS ATENDER SOLO LOS PLATOS DE LA CARTA?

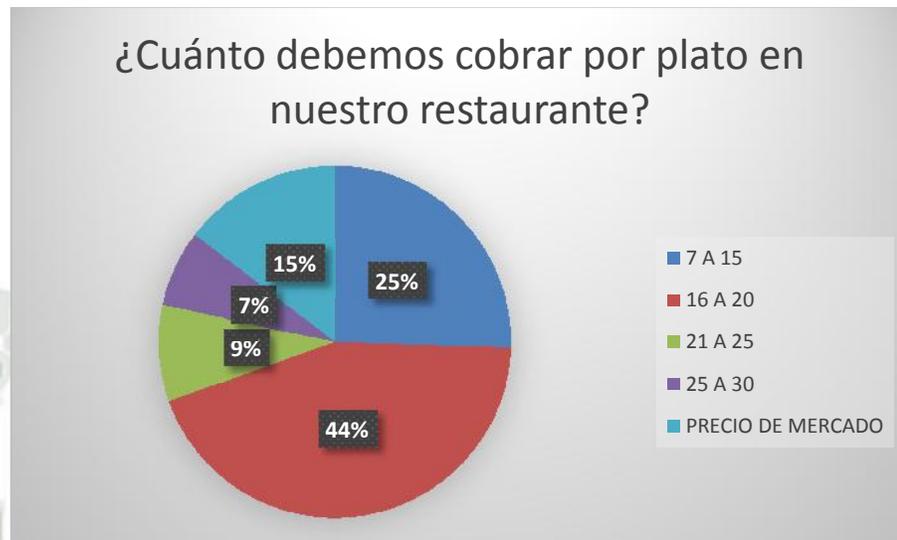


Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Al realizar la pregunta, 47% indicó que debería haber una variedad de la carta, pero ante la pregunta de que debería de ponerse la gente hablo de comida rápida como salchipapas, hamburguesas, y pollo a la brasa cuando esa comida es más comercial para comida al paso no para restaurantes que elaboran platos. Otro grupo con el 27% indico que se debe continuar con la carta puesto que son variados y es lo que ofrece el restaurante con bastante éxito, otro grupo en un 12% que vendamos Sándwich y un 8% indico que debemos vender Parrilladas y carnes, un 7% indica que debemos vender comida criolla.

GRAFICO 17 ¿CUÁNTO DEBEMOS COBRAR POR PLATO EN NUESTRO RESTAURANTE?



Fuente: Encuesta de Investigación

Elaboración: Propia

Según los resultados de la encuesta se deduce que la mayoría de las personas, siendo esta un 44% indico que un buen plato debe valer entre 16 a 20 soles , esto debido a la presentación y servicio , el típico plato de carretera ,o como también llamado “Como para camionero”, otro grupo del 26% indico que el costo debería ser de 7 a 15 soles como un menú, otros con un 15% indicaron que debemos tener precio de mercado y ante la consulta de cuál sería el monto la mayoría no supo indicar cuál era el precio, solo se sumó a decir que era el precio de los restaurantes de la zona, otro grupo con un 9% indico que podría ser de 21 a 25 soles y otros con un 7% de 25 a 30 según el plato y si era como para que comieran 2 personas.

2.5 GESTIÓN ACTUAL

2.5.1 ADMINISTRACIÓN.- La Gerencia

2.5.2 VISIÓN DEL RESTAURANTE

Pretendemos ser el Restaurante Lucy de San José como un líder gastronómico en la Región Sur ofreciendo una carta de platos con calidad y buen sabor con una historia perenne que continúe en el tiempo.

2.5.3 MISIÓN DEL RESTAURANTE LUCY

Contribuir en el crecimiento del pueblo de San José, con un restaurante que tenga los mismos ideales de sus dueños y fundadores, para lograr el desarrollo sostenible de nuestra empresa y crecer dentro de los estándares de excelencia de servicio.

2.5.4 VALORES ORGANIZACIONALES

TABLA 7 VALORES ORGANIZACIONALES

VALORES	PRINCIPIOS
JUSTICIA	Considerar que el respeto e igualdad eleva la calidad en la atención del cliente.
RESPONSABILIDAD	Medir el impacto de nuestra intervención en la comunidad.
COMPETITIVIDAD	Sistematizar las experiencias. Buscar la mejora continua y sistémica de nuestros servicios.

Elaboración: Propia

2.5.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Obtener el incremento anual en ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.
- Captar el 25% del segmento meta en el plazo de los 2 primeros años.
- Luego de los 3 primeros años, obtener un aumento anual en la participación de mercado por el 2.5%.
- Lograr un aumento semestral del 2.5% en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.5.6 ESTRATEGIA A NIVEL DE NEGOCIO

- **Misión:** Crecer dentro de los estándares de excelencia de servicio.
 - Implementar un sistema de atención que viabilice la atención del público.
 - Establecer el sistema de gestión de la calidad, el cual prevea alianzas estratégicas con organizaciones ligadas a la promoción de servicios turísticos.
 - Medir niveles de aceptación y satisfacción de los clientes internos y externos.
- **Misión:** Mejorar posición.
 - Participación activa en eventos turísticos.
 - Mejorar el liderazgo, manteniendo y mejorando estándares de servicio sin afectar los costos de gestión.
 - Posibilitar una mejor aceptación del mercado objetivo.

2.5.7 ALIANZAS ESTRATEGICAS

- Fomentaremos alianzas estratégicas con los siguientes actores turísticos :
 - Nuestros proveedores
 - Nuestros trabajadores
 - Nuestros clientes y con la comunidad
 - Con AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines)
 - Con ARBAT (Asociación de Restaurantes y Bares).
 - Con APAVIT (Asociación de Agencias de Viaje)
 - Con INFOPERU (Centro de Información Turístico del Perú)

2.5.8 ORGANIZACIÓN

GRAFICO 18 ORGANIGRAMA DEL PERSONAL

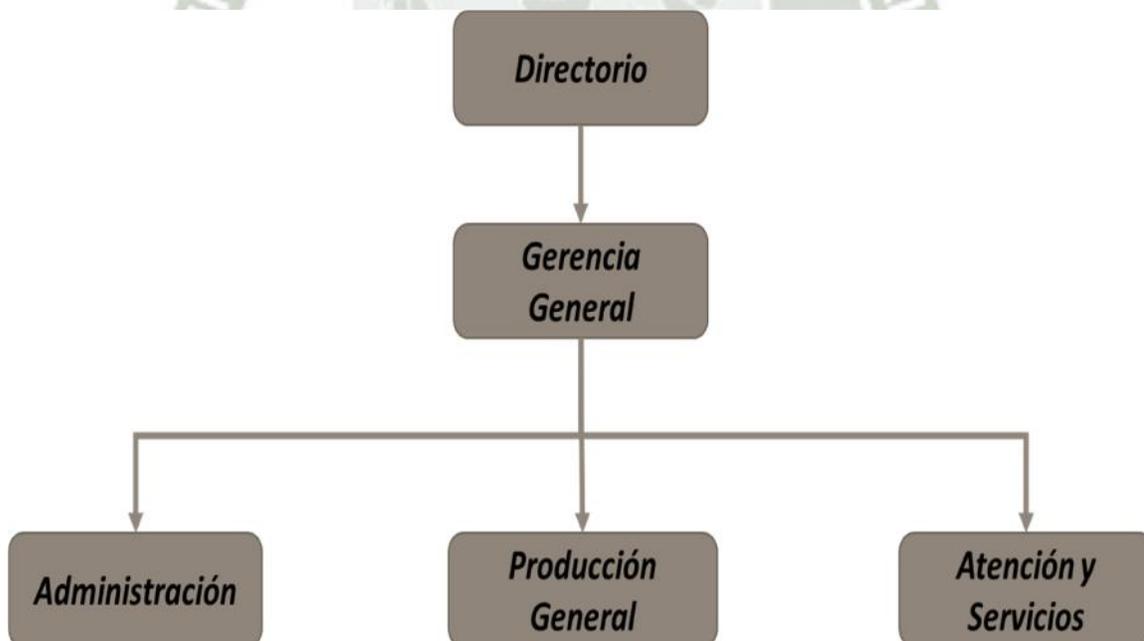


TABLA 8 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES

ÁREA	DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES	FUNCIONES
Directorio	Ente rector de la empresa conformada por los socios fundadores de la empresa	Analizar y revisar el trabajo de la empresa y la rentabilidad que otorga, además de controlar a la Gerencia General para la consecución de las metas anuales.
Gerencia General	Área encargada de realizar todas las acciones para la conducción de la empresa obtenida mediante planeación y dirección	Planear, organizar, direccionar, controlar, coordinar, analizar, calcular y determinar las actividades de la empresa, además de evaluar al personal, efectuando dicha evaluación durante la jornada de trabajo.
Administración	Es el área que se encarga del funcionamiento del restaurante canalizar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final Así como la atención de los clientes y la producción del mercado objetivo.	Entre las funciones está Planear, organizar, dirigir y controlar el restaurante realiza la investigación de mercados, maneja el presupuesto del restaurante, la determinación marca, la distribución y venta de los platos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.
Producción General	Es el área que se encarga de todo movimiento y almacenamiento que facilita el flujo de productos desde la cocina hasta los clientes o consumidores finales, con el fin de dar el mejor servicio al consumidor a un buen costo.	Cocina formar cuadros, dirigir, controlar la cocina, así como la elaboración de platos, y el tráfico de entradas y salidas de los platos de cocina y de la producción de los platos y los alimentos que se brindan .
Servicios	Encargada de llevar a cabo las diversas actividades que conducirán al rendimiento económico. se encarga de estar en contacto con el cliente, conseguir que este se sienta satisfecho, cubriendo sus necesidades procurando la mejora de la calidad de atención.	Colaborar, participar y tratar al cliente dentro del recinto con toda amabilidad sus funciones se encuentra la atención del cuidado y atención de los clientes así como su seguridad y fidelizar al cliente.

Fuente: Elaboración propia

a) Normatividad laboral que rige las empresas de servicios

- Ñ Normatividad aplicable al personal de restaurantes
- D.S. N° 003-97-TR, Ley de Competitividad y Productividad Laboral.
 - **D.S. N° 019-2006-TR**, Aprueban Reglamento de la Ley General de Inspección del Trabajo (29-10-2006).
 - Decreto Supremo N° 007-2002-TR Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 854 Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo, modificado por Ley N° 27671
 - Ley N° 27735 que regula el otorgamiento de las gratificaciones para los trabajadores del régimen de la actividad privada por fiestas patrias y navidad.
 - Ley Marco de Licencias de Funcionamiento Municipal 28976. Ahora, Carnet de Sanidad

b) Modalidad de contratación al personal

- Ñ Dos tipos de Régimen Laboral
- Planilla
 - Locación de servicios (tercerización y Outsourcing)

c) Mecanismos de evaluación, motivación y reconocimiento al personal

- Adaptar las recompensas a las necesidades de los trabajadores, considerando las metas individuales.
- Decir sin rodeos a los trabajadores, que se les dará su opinión sobre la marcha del trabajo (con la finalidad de generar expectativas).
- Hacer reconocimiento inmediatamente cuando el trabajador lo merece.
- Comunicarle a los trabajadores la satisfacción por la excelente labor realizada y explicarles en qué manera esto beneficia a la organización y demás personas que trabajan en ella.

- Animar a los trabajadores a seguir procediendo del mismo modo.
- La alta dirección podrá proponer un sistema de motivación personal afectiva a manera de incentivar un mayor desempeño de los trabajadores.
- Diseñar un plan de motivación por premios en cuanto al cumplimiento de metas.

2.6 IMPLEMENTACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY

2.6.1 ASPECTOS SOCIETARIOS

- Razón Social: Restaurante LUCY de San José
- Nombre Comercial: Lucy de San José de Luzmila Calcina Aguirre
- Clases de socios: Participativos
- Número de socios: Cuatro personas
- Representación del capital: Cada uno de los socios dará un aporte del 50% de las participaciones, las cuales estarán valorizadas en S/.1000.00 cada una como valor nominal, todos serán socios y trabajadores de la empresa.
- Responsabilidad: Será en proporción al aporte de cada socio.
- Administración: Estará a cargo de los socios.
- Transferencias: Es posible realizar la transferencia de aportes, teniendo prioridad los socios de la empresa. Si pasado un tiempo los socios no las adquieren, pueden transferirse a cualquiera.
- Órganos Directivos:
 - A. Junta General de Socios, representa a todos los socios.
 - B. Gerente, es el encargado de la dirección y administración de la sociedad.
 - C. Repartición de utilidades: En proporción al aporte realizado.

2.6.2 NORMALES LEGALES

- Nueva Ley General de Sociedades 26887
- Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa
- Resolución Directoral Nacional N° 341/INC (14 - junio 1999).
- Reglamento para la calificación de espectáculos Públicos culturales no deportivos.

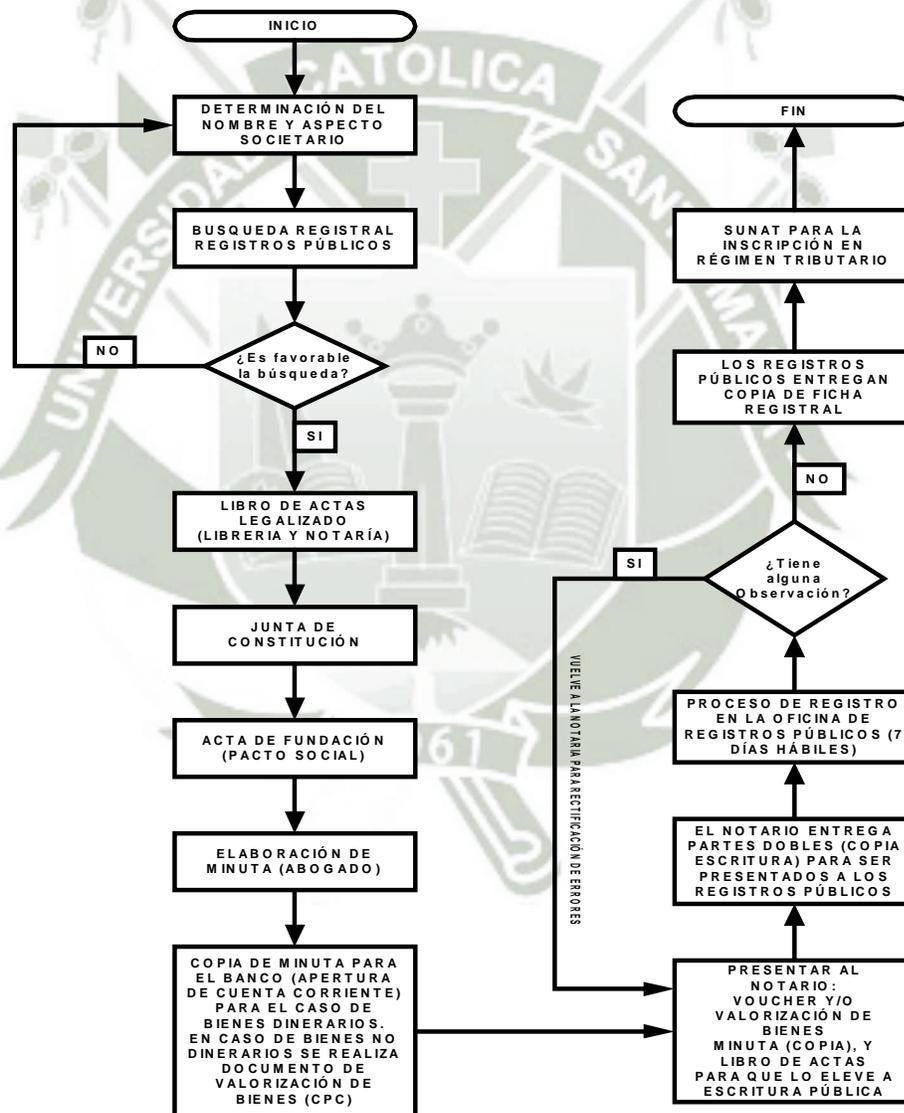
2.6.3 RESTAURANTE LUCY ELECCIÓN DE LA FORMA JURIDICA DE ESTABLECIMIENTO

- La Empresa tendrá aspecto societario - Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), fundamentada en la Nueva Ley General de Sociedades 26887.
- Es una forma societaria cuyo origen y algunas de sus características son propias de las sociedades personalistas, la responsabilidad de los socios está limitada a su aporte.
- Tendrá conformación de personería jurídica inscrita en los Registros Públicos de Arequipa.
- Estará conformada por accionistas participativos.
- El número de participantes en la empresa lo determinará la propia empresa.
- Es una sociedad Conyugal la conformada por los Esposos Huarachi Calcina quedando está a la normatividad de la ley de sociedades.
- Constituirá una Pequeña Empresa dentro del Régimen General de tributación. (50 Trabajadores como máximo y niveles de venta hasta 850 UITs)
- Los aportes estarán conformados por bienes o derechos que sean susceptibles de ser valorados económicamente y transferidos a la sociedad.

- El capital social estará integrado por los aportes de los socios, el mismo que estará dividido en participaciones sociales.
- Descripción de áreas funcionales y funciones

2.6.4 CONSTITUCIÓN DEL RESTAURANTE

GRAFICO 19 CONSTITUCIÓN DEL RESTAURANTE



FUENTE: AGAR Arequipa Proceso de apertura de un restaurante

2.7 LEGALES Y TRIBUTARIOS

Los aspectos legales y tributarios a tenerse en cuenta para la instalación le presente proyecto son:

2.7.1 LEGALES

2.7.1.1 CONSTITUCIÓN DEL PACTO O ACUERDO SOCIAL ENTRE LOS SOCIOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.

La Ley General de Sociedades, es clara en señalar que para constituir una sociedad se requiere como mínimo la participación de 2 socios. Teniendo en cuenta este punto, es claro señalar que la participación del proyecto de inversión mencionada está compuesta por 4 socios los cuales brindaran un aporte para la constitución de dicha sucursal.

2.7.1.2 BUSQUEDA Y RESERCA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS

En primer lugar necesitamos un nombre para la empresa que se desea crear, no puede ser nombres de empresas ya creadas, se deberá acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que se quiere utilizar para la empresa. Debe haber un mínimo de tres letras diferente.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que se quiere utilizar, se tendrá que llenar los formularios respectivos y luego tenemos que hacer la reserva de nombre de empresa; para que otra persona no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

2.7.1.3 CONSTITUCIÓN DE LA MINUTA.

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos.

La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

El costo de la elaboración es de 200 nuevos soles.

2.7.1.3.1 LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA MINUTA SON:

- Los generales de les de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad.
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a das inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad.
- La denominación o razón social de la sociedad.
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
 - Bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagares, letras de cambios, etc.
 - Bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesa, sillas, parrillas, etc.

2.7.1.3.2 ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA

Una vez redactada la minuta, se lleva a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.

Por lo general, los documentos que se debes llevar junto con la minuta son:

- Constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por un notario.

2.7.1.4 CONSTITUCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA.

La Escritura Pública es todo documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario. Sirve para darle formalidad a la minuta y, posteriormente, presentarla en Registros Públicos para su inscripción.

Para su elaboración, el notario requiere de los siguientes documentos:

- Minuta de constitución de la empresa (incluyendo una copia simple)
- Pago de los derechos notariales
 - a) Si el trámite se realiza de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el notario.
 - b) Si este trámite se realiza a través del Programa Mi Empresa-ID Empresarial del MTPE, podría acceder a una tarifa social reducida debido al convenio suscrito con el Colegio de Notarios.

Una vez otorgada la escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa podrán realizar la inscripción de la empresa en Registros Públicos.

2.7.1.5 INSCRIPCIÓN EN LA OFICINA REGISTRAL DE AREQUIPA (SUNARP)

Una vez obtenida la Escritura Pública, se debe llevar a la oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Elevar a registros públicos tiene un costo de 10% de capital inicial .

2.7.1.6 OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos.

Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con

el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Para obtener el RUC se debe acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación y esperar notificación.

2.7.1.7 ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO

En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención del RUC, debemos determinar a qué régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), o al Régimen General.

Una vez contando con el número de RUC y se eligió un régimen tributario, se deberá imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que se utilizara.

2.7.1.8 COMPRAR Y LEGALIZAR LIBROS CONTABLES

En este paso se comprará los libros contables necesarios, dependiendo del régimen tributario al cual pertenezca la empresa y, posteriormente, se llevara a una notaría para que sean legalizados por un notario público. Se hace la compra de tres libros y el costo de cada libro es de veinticinco nuevos soles y la legalización de cada libro es de quise nuevos soles, siendo un total de 1125 nuevos soles.

2.7.1.9 TRÁMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL.

En este paso se acude a la municipalidad del distrito donde se va a estar ubicada físicamente la empresa, y se tramita la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos que se deben presentar son:

- Fotocopia del RUC.
- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago de derechos de licencia.
- Formulario de solicitud.

Siendo el costo de la municipalidad el 9.163% de una UIT que es de 3950 nuevos soles dando como resultado del pago de 367.98 nuevos soles

2.7.1.10 TRÁMITE DE INSPECCIÓN ANTE EL INDECI.

Se toma en cuenta en establecimientos mayores a 500.00 m² de área ocupada, o menores a dicha área pero con equipamiento electrónico o complejo, más de dos pisos, más de 20 pc, y otros

Según el reglamento de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones (ITSE)

2.7.1.11 TRAMITE DE REGISTRO DE SANIDAD Y SALUBRIDAD

Entre las disposiciones principales establecidas para el manejo de alimentos se encuentran las siguientes:

- El responsable de la recepción de las materias primas, ingredientes y productos procesados debe tener capacitación en higiene de los alimentos y, contar con manuales de calidad de los principales productos alimenticios, a fin de que pueda evaluar si acepta o rechaza los productos. Debe tener un registro de proveedores para facilitar el seguimiento de investigaciones.

- En el almacenamiento se tendrá en cuenta la vida útil del producto, se rotularán los empaques con la fecha de ingreso y de salida del almacén con el fin de que aquellos que ingresan primero salen primeros. No debe haber cajas ni materiales que al descomponerse facilite la creación de insectos. Los alimentos secos se almacenarán en sus envases originales cerrados. Los productos a granel deben conservarse en envases tapados y rotulados.

- En los equipos de refrigeración, la temperatura debe calcularse según el tamaño y cantidad de alimento almacenado, de tal manera que cada producto tenga una temperatura menor a 5° C al centro de cada pieza. En caso de conservar congelados, el establecimiento debe contar con equipos que tengan los alimentos bajo una temperatura de -18° C. Los alimentos que se reciben congelados deben almacenarse congelados. Además debe separarse los de origen animal, de los de origen vegetal.

- Las carnes, pescados, mariscos y vísceras se lavarán con agua potable corriente antes de someterlas al proceso de cocción, con la finalidad de reducir al máximo la carga microbiana. Las hortalizas, según corresponda, se lavarán hoja por hoja o en manojos bajo el chorro de agua potable, para lograr una acción de arrastre de tierra, huevos de parásitos, insectos y otros contaminantes.

- Los equipos y utensilios que se empleen en los restaurantes y servicios afines, deben ser de material de fácil limpieza y desinfección, resistente a la corrosión, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos.

- Los restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación. Además deben estar separados de la vivienda de su propietario y deben contar con un ingreso independiente para abastecedores.

- Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

- El establecimiento deberá disponer de agua potable de la red pública, contar con suministro permanente y en cantidad suficiente para atender las actividades del establecimiento. Por otra parte, los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor, las puertas deben tener ajuste automático y permanecerán cerradas excepto durante las operaciones de limpieza.

2.7.2 TRIBUTARIOS

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (SUNAT)
- Declaración mensual del Impuesto General a la Ventas (IGV)
- Declaración Anual del Impuesto a la Renta (IR)

2.7.3 SERVICIO OFERTADO

Este constará en la elaboración de alimentos y venta de bebidas en horarios de atención al público y de ya entrada la noche.

2.7.4 ALIMENTOS

a) Carta de Alimentos

TABLA 9 CARTA DE ALIMENTOS

PLATOS TRADICIONALES

CALDO DE GALLINA	11
TEQUEÑOS DE POLLITO	9
LOMO SALTADO	12
BISTEC A LO POBRE	16
BISTEC APANADO	15
TALLARIN SALTADO	12
POLLO FRITO	10
ARROZ A LA CUBANA	8

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

PLATOS INNOVADORES

ALITAS PICANTES	11
PARRILLA DE POLLO	13
PARRILLA DE CERDO	13
PARRILLA DE RES	13
LOMO SALTADO CON TACU TACU	20
SALCHIPAPA DIVERTIDA	12
FAJITAS DE POLLO	15
FETUCCINI AL ALFREDO	16
FETUCCINI A LA CARBONADA	18

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

SANDWICH 5,6

SANDWICH DE LOMO SALTADO	6
SANDWICH DE POLLO	5
SANDWICH BISTEC APANADO	6
SANDWICH DE HAMBURGUESA	6
SANDWICH DE CHORIZO	5

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

POSTRES 6

EMPANADAS QUESO	5
COPA DE CHOCOLATE	11
HELADO	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

TABLA 10 BEBIDAS

BEBIDAS CON ALCOHOL

CHOPS DE CERVEZA CUSQUEÑA	7
CHOPS DE CERVEZA PILSEN	8
MOJITO	10
PIÑA COLADA	13
MANGO SOUR	13
COPA DE VINO	10
CHILCANO	10
ICEBERG COLADO	12
PISCO SOUR	13
CUBA LIBRE	10
MARGARITA	13

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

BEBIDAS FRIAS

LIMONADA VASO		3
LIMONADA JARRA		10
CHICHA MORADA VASO		3
CHICHA MORADA JARRA		10
MARACUYA VASO		3
MARACUYA JARRA		10
BLUE RASBERRY		5

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

BEBIDAS CALIENTES

MATES		2
EMOLIENTES		3,5
CAFES		3
CAFÉ CON LECHE		4
EMOLIENTERO		5
CHOCOLATE CALIENTE		4

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

BOTELLA DE VINO	35
BOTELLA DE WISKY	60
BOTELLA DE TEQUILA	50
BOTELLA DE CERVEZA	10
BOTELLA DE RON	40
BOTELLA DE PISCO	40
BUDWEISER	10

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

SPRITE	3
COCA COLA	3,5
COCA COLA ZERO	4
INKA COLA	3,5
INKA COLA ZERO	4
FANTA	3
KOLA ESCOCESA	4,5
AGUA SAN LUIS SIN GAS	2,5
AGUA SAN LUIS CON GAS	2,5

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.8 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado está compuesto por el análisis de los competidores y de los consumidores o demandante, y se termina planteando la estrategia de comercialización.

En el caso de los competidores a pesar de que hay muchos que ofertan sus productos en sus restaurantes, solo hemos considerado a aquellos que se encuentran por la zona de la Av. Dolores, pero de allí solo aquellos que están ofertando productos innovadores y que son los que ahora las personas requieren.

Luego para el análisis de los consumidores se llevó a cabo dos encuestas en las cuales se realizó un análisis unitario y bivariado para entender mejor la problemática y poder interpretar mejor los resultados.

Seguidamente para poder plantear la estrategia de comercialización se ha tenido que analizar previamente con qué recursos económicos y financieros con los que se cuentan en este momento y los objetivos que se quieren alcanzar con la instalación del restaurante en la zona de la Av. Dolores. Analizando también la información tanto de los competidores como de los consumidores fundamentalmente, para luego formular las estrategias correspondientes.

2.8.1 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El sector gastronómico se ha vuelto muy competitivo en la ciudad de Arequipa, ya que aparte de los competidores que hay en el sector, también se cuenta con la promoción que se hace de nuestra comida.

Teniendo en cuenta la zona que fue elegida para la realización de este proyecto, se procederá a analizar a cada uno de nuestros competidores directos, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Por la ubicación de los competidores, los cuales deben de estar cerca de la zona que se ha elegido para que funcione nuestro negocio.
- Por el tamaño y dimensión de las actividades de los competidores.
- Por la similitud de los platos que ofrecen, ya que hay competidores que tienen una carta en donde se encuentran los platos similares a los que nosotros ofrecemos.
- El reconocimiento en el mercado.

2.8.1.1 CHEF PARRILLERO

Este local se encuentra ubicado en la zona de la Av. Dolores, donde con el transcurrir de los años se convirtió en una las avenidas más transitadas y visitadas por todo arequipeño o visitante de fuera; ya que aquí podemos encontrar una variedad de restaurantes, cubicherías, cervecerías, clubs, discotecas, hoteles, etc.

Este local tiene un fácil acceso como la mayoría de todos los locales que la Av. Dolores, cuenta con cochera privada y está ubicado en Los Rosales B2 Av. Dolores.

Este restaurante es una opción para degustar carnes a la parrilla, muy sabrosa con buenos cortes de carne y embutidos, un excelente detalle es que regulan la temperatura de las botellas de vino antes de servirla, permitiendo disfrutar las carnes acompañadas de una inmejorable copa de vino, el personal muy amable, su relación calidad precio es de las mejores.

TABLA 11 PLATOS QUE OFERTA EL CHEF PARRILLERO Y SUS PRECIOS

Chef parrillero	
Piqueo 490 (para 4 personas)	70
Costillas BBQ en salsa Buffalo a la parrilla	45
Lomo fino de cerdo relleno con jamon y queso	45
Anticuchos de Corazón	20
Chorizos a las finas hierbas	15
Lengua parrillera escabechada	30
Parrilla de Res	45
Parrilla de Cerdo	45
Parrilla de Pollo	30
Parrilla Mixta	50
Gaseosa de litro	7
Jarra de chica	6
Limonada	6

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 1 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL CHEF PARRILLERO



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.8.1.2. RUSTICA

Rustica es una empresa que llevo hace poco más de un año a la ciudad de Arequipa, el local de este restaurante que ubicado justo al frente del lugar donde se tiene pensado establecer nuestro negocio, fue por tal motivo que lo vimos como una competencia directa.

Rustica empezó con una pequeña tienda en Jesús María en Lima pero gracias a la dedicación, creatividad y empeño, hoy cuenta con (42) locales en lima y alrededor de todo el país. En un inicio se destacaron por la venta de pizzas y pastas pero con la finalidad de satisfacer a sus clientes hemos ampliado se cartera de productos.

Actualmente cuenta con la “carta rustica”: pizzas, pastas y parrillas. Con el servicio de buffet criollo e internacional.

ABLA 12 PLATOS QUE OFERTA RUSTICA Y SUS PRECIOS

Rustica	
Costillas BBQ	30
Mollejitas	26
Pizza	25
Parrillada de Cerdo	40
Parrillada de Filete de Res	40
Pollo a la plancha	36
Bife ancho	39
Piqueo 7 carnes	70
Salchichas Argentinas	25
Alitas picantes	25
Lasagna	30
Ravioles	25
Fetuccine	25
Pan al ajo	15
1/4 Pollo a la Parrilla	28
Bife Argentino	38
Parrilla Rustica	40
Gaseosa de litro	7
Jarra de chica	6
Limonada	6

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 2 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE RUSTICA



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.8.1.3 EL POLLO REAL

Se tomó en cuenta también a la pollería el Pollo Real ya que se encuentra ubicado al lado del terreno de donde tendrá lugar nuestro negocio.

El restaurante el Pollo Real inició su negocio con el fin de brindar al público un servicio de calidad, no sólo presentando un buen producto sino también ofreciendo una atención excelente.

Cuenta con un local amplio y cómodo con dos ambientes, cuenta también con una pequeña área para los niños con supervisión.

TABLA 13 PLATOS QUE OFERTA EL POLLO REAL Y SUS PRECIOS

EL pollo real	
Piqueo real	30
Alitas Picantes	15
Pollo a la brasa 1/4	20
Guardiciones	8
Combo personal	26
Combo amigos	38
Pollo a la brasa entero	60
Pollo Broaster	17
Combo familiar	50
Anticucho	15
Costillas de cerdo en salsa BBQ	30
Filete de pollo a la parrilla	26
Salchipollo	15
Lomo Real	26
Gaseosa de litro	7
Jarra de chica	6
Limonada	6

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 3 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL POLLO REAL



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.8.1.4 TRADICIÓN AREQUIPEÑA

El local de la Tradición Arequipeña es un lugar cómodo y agradable en donde puede disfrutar de los mejores platos tradicionales de Arequipa.

Los incomparables colores de la ciudad turística adornan los comedores, en los que el aroma de la comida arequipeña atrae al visitante con la calidad de sus deliciosos sabores.

Nuestro restaurante es concurrido diariamente por quienes gustan saborear la comida tradicional arequipeña, siendo un lugar de atractivos turísticos único, con su ambiente campestre y sus amplios salones rodeados de jardines, donde se difunde la música costumbrista y regional.

TABLA 14 PLATOS QUE OFERTA LA TRADICIÓN AREQUIPEÑA

Tradición Arequipeña	
Choclo con queso	6
Mote de Habas	6
Rocoto relleno	15
Zarza de patitas	20
Escribano	15
Chicharon de Chancho	28
Costillar dorado	25
Malaya frita	25
Triple	33
Doble	28
Chuleta de chancho	18
Chuleta de res	18
Chuleta de pollo	18
Pollo chactado	20
Milanesa de Pollo	18
Cuy chactado	35
Adobo	15
Caldo de lomos	15
Gaseosa de litro	5
Gaseosa de dos litros	8
Cerveza Arequipeña	6
Cerveza Cusqueña	7

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 4 INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE LA TRADICIÓN
AREQUIPEÑA



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.9 CANTIDAD DE RESTAURANTES EN EL PERU²⁵

En el país existen 118 mil 46 empresas dedicadas al rubro comidas y bebidas y 18 mil 218 empresas a la actividad de alojamiento u hospedaje.

El crecimiento económico del país y las facilidades para la inversión y el financiamiento de proyectos motivaron que más peruanos opten por el negocio propio y apuesten por ser independientes. Entre los negocios florecientes están los restaurantes y los hoteles.

Al 31 de diciembre del 2013, en el país existen 118 mil 46 empresas dedicadas a la actividad de servicios de comidas y bebidas y unas 18 mil 218 empresas en la actividad de alojamiento u hospedaje, según un reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Debido al mayor poder adquisitivo de los peruanos, que optan por comer fuera de casa, durante el año pasado se abrieron 20 mil 476 empresas que ofrecen comidas preparadas y bebidas servidas. Pero en ese mismo periodo se cerraron 5 mil 892 empresas de ese rubro.

Los departamentos en los que se abrieron más restaurantes y bares el año pasado son Lima (34,5%), La Libertad (7,6%), Arequipa (6,8%) y Cusco (6,2%). También están Junín (5,7%) y Piura (4,2%). Los departamentos con una menor proporción de empresas creadas son Huancavelica (0,6%), Pasco (0,8%), Moquegua (0,8%), Tumbes (0,9%), Madre de Dios (1%) y Amazonas (1%).

²⁵ <http://larepublica.pe/19-02-2014/mas-restaurantes-se-abren-en-lima-la-libertad-y-arequipa>

2.10 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Es necesario resaltar que como estrategia de comercialización nuestro local atenderá de lunes a domingo en un principio, con el fin de atraer y captar a más clientes y ganarnos su confianza; si bien es cierto habrá días de bajos ingresos pero que serán compensados con los fines de semana ya que a partir de las encuestas que realizamos son los días que en nuestro local habrá más afluencia de nuestros futuros clientes.

Como se ha pensado atender de lunes a domingo se ha pensado establecer horarios rotativos para nuestros trabajadores, de manera tal que no haya problemas en cuanto a las horas de trabajo, que serán ocho horas según corresponde en el régimen laboral.

En la propuesta que presentamos en nuestro proyecto de inversión solo se ha considerado como actividad principal ofrecer a los clientes alimentos y bebidas, pero también se piensa atender programaciones de eventos pequeños todos los días y en los cuales la atención sería a la medida en función a lo que soliciten los clientes.

2.10.1 ESTRATEGIA GENERAL DE INGRESO AL MERCADO

Para ingresar al mercado se tomó en cuenta la información obtenida de la investigación de mercado en donde se hace el análisis de los consumidores, se realizan las encuestas y observación de campo. Hemos encontrado que la mayoría de nuestros clientes prefieren la comida variada, entonces nuestro negocio contara con una carta variada para todo tipo de preferencia ya que los consumidores se están volviendo cada día masa exigentes y están buscando lugares donde se ofrezcan platos

novedosos y de muy buen sabor, y sin irnos más allá del rubro de nuestro negocio, teniendo nuestros platos estrella muy bien posicionados.

Por todo ello se ha decidido ingresar al mercado con la estrategia de alta segmentación por diferenciación, es decir que nuestro local estará orientado a una porción del mercado, los cuales están buscando un local donde se encuentran productos específicos lo cual explicaremos en el siguiente punto.

2.10.2 ESTRATEGIA DE PLATOS Y BEBIDAS

Dado que nuestros clientes prefieren también platos novedosos se tomó la decisión de brindarle al público en general dos grupos de platos para satisfacer a nuestros clientes no solamente con platos conocidos como las parrillas de chanco, parrillas de pollo, parrillas de res, pollo a la plancha, etc. Sino también optaremos por brindarle a nuestro cliente la posibilidad de también poder degustar de platos originales del Restaurante Lucy de La Joya, como es el caldo de gallito que vendría a ser el plato estrella de nuestro negocio, también estaremos ofreciendo lomo saltado, bistec a lo pobre, bistec apanado, tallarín saltado; con el mismo sabor y presentación que el restaurante Lucy de La Joya y como otra opción de comida a servirse esta la opción de platos innovadores en los cuales se ofrece parrilladas de todas las carnes con el toque especial de la Sra. Lucy además también alitas picantes, lomo saltado con tacú tacú, salchipapa divertida la cual es más para degustación de los niños, también se ofrece fajitas de pollo, alitas picantes, tequeños de pollito y complementar nuestra carta ofrecemos también dos opciones de pastas como los fettuccini al Alfredo y fettuccini a la carbonada.

Fuera de los platos de fondo que se brindan, también se ofrecerán sándwich emblemáticos del restaurante Lucy de La Joya tales

como sándwich de lomo saltado y bistec apanado, además también para el gusto de todos se ofrecerá también de pollo, de hamburguesa y chorizo.

Pero como es conocido por todos, las personas acompañan las comidas con bebidas y hemos elegido una variedad según la preferencia de cada consumidor dentro los refrescos tenemos: limonada, chicha morada, jugo de maracuyá y blue rasberry en diferentes presentaciones cada una, en cuanto a bebidas les vamos a ofrecer sprite, coca cola, inka cola, fanta y kola escocesa en sus diferentes presentaciones y además también no puede faltar agua san Luis con gas y sin gas de medio litro.

Sin lugar a duda dentro de la carta de se incluirán también bebidas con nivel de grado alcohólico como cerveza entre las que están Pilsen y cusqueña, copa de vino, además también se ofrecerán botellas de vino, whisky, tequila, ron, pisco y budweiser. Y para el paladar más delicado estaremos ofreciendo cocteles como: mojito, piña colada, mango sour, chilcano, iceberg colado, pisco sour, cuba libre y margarita.

También se ofrecerá postres tales como empanadas de queso, chocolate relleno y helado de diferentes sabores ya que algunas personas preferirían asentar los alimentos con bebidas pero hay otras que prefieren termina la comida con postres.

2.10.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Tomaremos como prioridad las redes sociales para la publicidad, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Así mismo utilizaremos el mailing para enviar correos masivos y así poder llegar a nuestros consumidores potenciales para ello hemos previsto adquirir una base de datos de email de personas de nuestro interés como son personas mayores de edad y con ingresos que los clasifiquen en niveles socioeconómico A;B;C dicha base de datos la hemos considerado como parte nuestra investigación intangible.



CAPITULO III

3 DIAGNOSTICO Y RESULTADOS ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO:

3.1 ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

El nivel de inversiones del proyecto está dado por los desembolsos que se harán a medida que se ponga en ejecución el proyecto. La Inversión está compuesta por la Inversión Fija Tangible, la Inversión Fija Intangible y la Inversión en Capital de Trabajo.

3.2 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE:

Se caracterizan por su naturaleza material o físicamente palpables y en su mayoría están sujetos a depreciación.²⁶

**TABLA 15 TERRENO
EN NUEVOS SOLES SI.**

M2	DETALLE	TIPO DE CAMBIO	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
314,22	Metros cuadrados en la Av. Dolores a 512 dólares metro cuadrado	3,41	1645,92	517180,982
TOTAL				517180,98

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

²⁶ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 83. 2009.

**TABLA 16 EDIFICACION
EN NUEVOS SOLES SI.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
85	Remodelación de la Cocina	70,8	6020
45	Remodelación del Almacén	78,6	3538,2
40	Remodelación de la Oficina Administrativa	32,4	1296,5
5	Demolición de Pared	30,0	150
1	Sistema Eléctrico	2125,0	2125
18	Remodelación de SSHH	93,4	1681,5
1	Accesorios para el Techo	4298,0	4298
126	Remodelación de Salón	23,4	2949,4
1	Instalación de Barra	3295,0	3295
TOTAL			25353,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

**TABLA 17 / EQUIPO
EN NUEVOS SOLES SI.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Cocina industrial de 4 hornillas	3.350,00	3.350,00
1	Freidora industrial	3.000,00	3.000,00
1	Congeladora de carnes	2.150,00	2.150,00
1	Refrigeradora de Alimentos	1.800,00	1.800,00
1	Lavatorio	1.500,00	1.500,00
1	Tranca de residuos	1.200,00	1.200,00
1	Mesa de Acero inoxidable de frios	3.000,00	3.000,00
1	Bol de Acero de Lavado Inoxidable	500,00	500,00
1	Balanza Electrónica Portable	400,00	400,00
1	Refrigeradora Pequeña para Barra	800,00	800,00
1	Campana	4.000,00	4.000,00
2	Televisores	1.600,00	3.200,00
2	Parlantes	200,00	400,00
2	Licadoras	390,00	780,00
1	Batidora	150,00	150,00
4	Extintores	420,00	1.680,00
1	Extintor de Acetato	720,00	720,00
1	Horno microondas	300,00	300,00
1	Parrilla Inox	1.500,00	1.500,00
TOTAL			30.430,00

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Inversión en Activos Fijos para el restaurante están orientadas directamente a la implementación de una línea de cocina y para la producción de los alimentos.

TABLA 18 / UTILES
EN NUEVOS SOLES S/.

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	Set de Cuchillos	135	270
6	Contenedores	168	1007
8	Juego de Platos	804	6432
5	Juego de Cubiertos	210	1050
6	Juego de Utensilios	63	375,4
6	Servilleteros	30	180
5	Juego de Cristalería	144	720,4
6	Juego de Ollas	187	1120
7	Varios	42	292
TOTAL			11446,8

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

TABLA 19 / UTILES
EN NUEVOS SOLES S/.

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
130	Mesas	35	4550
20	Sillas	110	2200
1	Mueble De Inox Cocina	150	150
4	Silla De Bebe	50	200
1	Mueble De Me laminé Servers	120	120
1	Mueble De Madera Barra	150	150
1	Porta vino Inox Barra	500	500
1	Porta Vino De Botellas	300	300
1	Escritorio Administrativo	400	400
3	Estante Para Almacén	300	900
1	Adorno Piedra Volcánica	1500	1500
1	Anaqueles	500	500
1	Sillón Ejecutivo	230	230
1	Armario	320	320
1	Archivadores	105	105
TOTAL			12125

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 20 / RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS TANGIBLES
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	MONTO TOTAL
TERRENO	517180,9824
CONSTRUCCION/EDIFICACIONES	25353,6
EQUIPOS	30.430,00
HERRAMIENTAS	11446,8
BIENES MUEBLES	12125
TOTAL	596536,3824

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.4 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE:

Se caracterizan por su inmaterialidad. Por lo mismo que son servicios o derechos adquiridos no están sujetos a desgaste físico o depreciación; sin embargo para la recuperación de la inversión se incluyen en los costos de operación, en el rubro de amortización de intangibles o amortización de cargos diferidos.²⁷

²⁷ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 84. 2009.

**TABLA 21 INVERSION FITA INTANGIBLE
EN NUEVOS SOLES SI.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Permisos	4468	4468
1	Estudios del proyecto	20000	20000
1	Gastos de Implementación	5000	5000
1	Publicidad	22000	22000
1	Sistema camaleón	2500	2500
1	Imprevistos	5965,363824	5965,36382
TOTAL			59933,3638

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.5 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el conjunto de bienes y recursos que necesita la empresa para atender las operaciones de producción y distribución de los bienes y servicios.²⁸

**TABLA 22 / CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS TRADICIONALES
EN NUEVOS SOLES SI.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
80	CALDO DE GALLINA	5,0	400,0
77	TEQUEÑOS DE POLLITO	3,3	251,0
58	LOMO SALTADO	5,1	295,2
84	BISTEC A LO POBRE	6,7	558,6
74	BISTEC APANADO	6,1	453,1
70	TALLARIN SALTADO	5,5	387,0
92	POLLO FRITO	6,0	551,5
85	ARROZ A LA CUBANA	2,6	219,9
TOTAL			3116,3

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

²⁸ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 85. 2009.

**TABLA 23 / CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS INNOVADORES
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
67	ALITAS PICANTES	4,4	292,6
78	PARRILLA DE POLLO	4,5	351,4
75	PARRILLA DE CERDO	5,7	428,9
78	PARRILLA DE RES	5,9	463,5
32	LOMO SALTADO CON TACU TACU	12,3	392,4
65	SALCHIPAPA DIVERTIDA	8,0	520,0
62	FAJITAS DE POLLO	8,5	528,0
56	FETUCCINI AL ALFREDO	6,9	388,4
39	FETUCCINI A LA CARBONADA	11,8	459,8
TOTAL			3824,9

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 24 / CAPITAL DE TRABAJO PARA SANDWICH
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
204	SANDWICH DE LOMO SALTADO	3,18	648,7
135	SANDWICH DE POLLO	2,348	317,0
201	SANDWICH BISTEC APANADO	3,045	612,0
142	SANDWICH DE HAMBURGUESA	3,125	443,8
142	SANDWICH DE CHORIZO	1,505	213,7
TOTAL			2235,2

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 25/ CAPITAL DE TRABAJO PARA POSTRES
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
115	EMPANADAS QUESO	3,127	359,6
86	COPA DE CHOCOLATE	7,87	676,8
119	HELADO	0,96524	114,9
TOTAL			1151,3

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 26 / CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS CON ALCOHOL
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
59	CHOPS DE CERVEZA CUSQUEÑA	2,4	141,3
75	CHOPS DE CERVEZA PILSEN	2,1	160,0
69	MOJITO	1,9	133,9
35	PIÑA COLADA	2,6	90,5
28	MANGO SOUR	4,8	134,7
43	COPA DE VINO	3,0	129,0
29	CHILCANO	5,3	155,1
15	ICEBERG COLADO	5,2	78,6
38	PISCO SOUR	4,6	173,9
51	CUBA LIBRE	4,4	224,4
10	MARGARITA	4,7	46,8
TOTAL			1468,1

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 27 CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS FRIAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
105	LIMONADA VASO	0,9	94,5
69	LIMONADA JARRA	2,2	151,8
94	CHICHA MORADA VASO	0,7	63,45
72	CHICHA MORADA JARRA	3,2	226,8
56	MARACUYA VASO	0,7	37,8
42	MARACUYA JARRA	3,2	132,3
30	BLUE RASBERRY	1,7	51
TOTAL			757,65

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 28 / CAPITAL DE TRABAJO DE BEBIDAS ENTERAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
40	BOTELLA DE VINO	13,0	519,6
16	BOTELLA DE WISKY	40,0	640,0
29	BOTELLA DE TEQUILA	30,0	870,0
59	BOTELLA DE CERVEZA	4,5	265,5
41	BOTELLA DE RON	20,0	820,0
19	BOTELLA DE PISCO	20,0	380,0
12	BUDWEISER	3,0	35,9
TOTAL			3531,0

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 29 CAPITAL DE TRABAJO DE GASEOSAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

CANTIDAD	DETALLE	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
68	SPRITE	1,9	126,8
87	COCA COLA	1,9	162,3
35	COCA COLA ZERO	1,9	65,3
61	INKA COLA	1,9	113,8
39	INKA COLA ZERO	1,9	72,7
30	FANTA	1,9	56,0
29	KOLA ESCOCESA	2,3	65,5
45	AGUA SAN LUIS SIN GAS	1,0	46,0
20	AGUA SAN LUIS CON GAS	1,0	20,4
TOTAL			728,7

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 30 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO
Platos Tradicionales	3116,3
Platos Innovadores	3824,9
Sándwich	2235,2
Postres	1151,3
Bebidas con Alcohol	1468,1
Bebidas Frías	757,65
Bebidas Enteras	3531,0
Gaseosas	728,7
OTROS	5019,5072
TOTAL	21832,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

En el detalle del capital de trabajo se tiene la cuenta de materia prima como el costo más alto, otro costo significativo es los sueldos y beneficios sociales.

3.6 ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES

**TABLA 31 / RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	MONTO	%
INVERSION FIJA TANGIBLE	596536,3824	88%
INVERSION FIJA INTANGIBLE	59933,36382	9%
CAPITAL DE TRABAJO	21832,6	3%
TOTAL	678302,3764	100%

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.7 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LAS INVERSIONES

Es la recuperación de la inversión que servirá de capital de reposición de equipos que intervienen en el proceso productivo.

El siguiente²⁹ cuadro se calcula aplicando la depreciación de acuerdo al artículo N° 38 TUO de la Ley del Impuesto a la Renta donde indica que *“el desgaste o agotamiento que sufran los bienes del activo fijo que los contribuyentes utilicen en negocios, industrias, profesión u otras actividades productoras de rentas gravadas de tercera categoría se compensara mediante la deducción por las depreciaciones admitidas en esta ley”*.

Conforme al artículo N° 39 de la Ley³⁰, los edificios y construcciones solo serán depreciados mediante el método de línea recta a razón de 5% anual.

Según el artículo N° 22 del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta³¹ establece que los demás bienes

²⁹ TUO de la Ley del Impuesto a la Renta año 2011 Artículo 38

³⁰ TUO de la Ley del Impuesto a la Renta año 2011 Artículo 39

³¹ TUO de la Ley del Impuesto a la Renta año 2011 Artículo 22

afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría se depreciaran aplicando los siguientes porcentajes:

3.7.1 DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES

TABLA 32 / DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES

BIENES	% ANUAL DE DEPRECIACIÓN
Vehículos de Transporte Terrestre	20%
Maquinarias y Equipos	20%
Otros Bienes del Activo Fijo	10%

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

**TABLA 33 / DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	MONTO TOTAL	AÑOS	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
TERRENO	517181,0	0	0	517181,0
CONSTRUCCION/EDIFICACIONES	25353,6	20	1267,68	24085,9
EQUIPOS	30430,0	10	3043	27387,0
HERRAMIENTAS	11446,8	8	1430,85	10016,0
BIENES MUEBLES	12125,0	10	1212,5	10912,5
TOTAL	596536,4		6954,03	589582,4

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

3.7.2 AMORTIZACIÓN

**TABLA 34 / AMORTIZACION DE INTANGIBLES
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	MONTO TOTAL	AÑOS	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Inversión Fija Intangible	59933,3638	5	59933,36382	0
TOTAL	59933,364		59933,36382	0

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.8 PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.8.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son los orígenes de donde provienen los recursos necesarios para el proyecto.³²

Las fuentes de financiamiento y las condiciones en que se obtendrán los recursos monetarios para la realización del proyecto se analizarán a continuación.

Al seleccionarse las fuentes de financiamiento se ha contemplado la relación de participación de las fuentes o estructuras de capital de la inversión total.

³² Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 85. 2009.

**TABLA 35 FUENTES DE FINANCIAMIENTO
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	MONTO TOTAL	% APOORTE PROPIO	% APOORTE FINANCIERO	APORTE PROPIO	APORTE FINANCIERO
Inversión Fija Tangible	596536,382	50%	50%	357921,83	238614,55
Inversión Fija Intangible	59933,3638	100%	0%	59933,36	0,00
Capital de Trabajo	21832,6302	100%	0%	21832,63	0,00
TOTAL	678302,38			439687,82	238614,55

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.8.2 FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS

**TABLA 36 / PRESTAMO
EN NUEVOS SOLES S/.**

MONTO	300000
INTERES ANUAL	15%
INTERES MENSUAL	1,20%
AÑOS	3
PERIODOS	36

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

TABLA 37 / PAGO
EN NUEVOS SOLES S/.

PERIODO	SALDO INSOLUTO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA MENSUAL
0	S/. 300.000,00			
1	S/. 293.288,33	S/. 3.600,00	S/. 6.711,67	S/. 10.311,67
2	S/. 286.496,12	S/. 3.519,46	S/. 6.792,21	S/. 10.311,67
3	S/. 279.622,41	S/. 3.437,95	S/. 6.873,71	S/. 10.311,67
4	S/. 272.666,21	S/. 3.355,47	S/. 6.956,20	S/. 10.311,67
5	S/. 265.626,54	S/. 3.271,99	S/. 7.039,67	S/. 10.311,67
6	S/. 258.502,39	S/. 3.187,52	S/. 7.124,15	S/. 10.311,67
7	S/. 251.292,75	S/. 3.102,03	S/. 7.209,64	S/. 10.311,67
8	S/. 243.996,59	S/. 3.015,51	S/. 7.296,16	S/. 10.311,67
9	S/. 236.612,88	S/. 2.927,96	S/. 7.383,71	S/. 10.311,67
10	S/. 229.140,57	S/. 2.839,35	S/. 7.472,31	S/. 10.311,67
11	S/. 221.578,59	S/. 2.749,69	S/. 7.561,98	S/. 10.311,67
12	S/. 213.925,86	S/. 2.658,94	S/. 7.652,73	S/. 10.311,67
13	S/. 206.181,30	S/. 2.567,11	S/. 7.744,56	S/. 10.311,67
14	S/. 198.343,81	S/. 2.474,18	S/. 7.837,49	S/. 10.311,67
15	S/. 190.412,27	S/. 2.380,13	S/. 7.931,54	S/. 10.311,67
16	S/. 182.385,55	S/. 2.284,95	S/. 8.026,72	S/. 10.311,67
17	S/. 174.262,51	S/. 2.188,63	S/. 8.123,04	S/. 10.311,67
18	S/. 166.041,99	S/. 2.091,15	S/. 8.220,52	S/. 10.311,67
19	S/. 157.722,82	S/. 1.992,50	S/. 8.319,16	S/. 10.311,67
20	S/. 149.303,83	S/. 1.892,67	S/. 8.418,99	S/. 10.311,67
21	S/. 140.783,81	S/. 1.791,65	S/. 8.520,02	S/. 10.311,67
22	S/. 132.161,54	S/. 1.689,41	S/. 8.622,26	S/. 10.311,67
23	S/. 123.435,81	S/. 1.585,94	S/. 8.725,73	S/. 10.311,67
24	S/. 114.605,38	S/. 1.481,23	S/. 8.830,44	S/. 10.311,67
25	S/. 105.668,97	S/. 1.375,26	S/. 8.936,40	S/. 10.311,67
26	S/. 96.625,33	S/. 1.268,03	S/. 9.043,64	S/. 10.311,67
27	S/. 87.473,17	S/. 1.159,50	S/. 9.152,16	S/. 10.311,67
28	S/. 78.211,18	S/. 1.049,68	S/. 9.261,99	S/. 10.311,67
29	S/. 68.838,04	S/. 938,53	S/. 9.373,13	S/. 10.311,67
30	S/. 59.352,43	S/. 826,06	S/. 9.485,61	S/. 10.311,67
31	S/. 49.752,99	S/. 712,23	S/. 9.599,44	S/. 10.311,67
32	S/. 40.038,36	S/. 597,04	S/. 9.714,63	S/. 10.311,67
33	S/. 30.207,15	S/. 480,46	S/. 9.831,21	S/. 10.311,67
34	S/. 20.257,97	S/. 362,49	S/. 9.949,18	S/. 10.311,67
35	S/. 10.189,40	S/. 243,10	S/. 10.068,57	S/. 10.311,67
36	S/. 0,00	S/. 122,27	S/. 10.189,40	S/. 10.311,67

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO

- **Aporte Propio**

Son las contribuciones de recursos reales y financieros efectuados por los integrantes de la sociedad a favor del proyecto a cambio del derecho sobre parte proporcional de la propiedad de utilidades y gestión. El aporte propio es del 56%.

- **Financiamiento**

El 44% de la Inversión será financiada por el BCP

Para este proyecto se solicitará un préstamo para que la empresa empiece a operar. Luego que esté en funcionamiento se analizará la necesidad de ampliación de planta. El crédito será pactado a 3 años de plazo.

- **BCP**

Tasa de Interés es de 15 % anual capitalizable mensualmente.

Con un primer préstamo de S/. 300,000.00 se pagaría una cuota de S/. 10,311.67 cada mes durante 36 meses y sin periodo de gracia;

CUADROS DE AMORTIZACIÓN

TABLA 38 TOTAL DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO Y PAGO DE INTERES
EN NUEVOS SOLES S/.

	TOTAL AMORTIZACION	TOTAL INTERES
AÑO 1	S/. 86.074,1	S/. 37.665,9
AÑO 2	S/. 99.320,5	S/. 24.419,5
AÑO 3	S/. 114.605,4	S/. 9.134,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.9 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

3.9.1 GENERALIDADES

El presupuesto de egresos e ingresos del proyecto son los cálculos anticipados que se elaboran en base a las proformas y/o presupuesto de costos previamente verificados. La demanda y oferta hacen fluctuar los ingresos, sin embargo estos deben sustentar los costos para hacer rentable la inversión.³³

3.9.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está conformado por el conjunto de recursos monetarios requeridos por el proyecto para los periodos definidos. Su presentación clara, definida y ordenada es una herramienta de gestión. Este presupuesto está compuesto por los siguientes costos:

3.9.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los gastos destinados exclusivamente a la fabricación. Son los recursos destinados a la adquisición de los diferentes tipos de productos para realizar la mezcla”.

Los costos de producción están compuestos por costos directos indirectos.

³³ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 92. Edit UCSM 2009.

Los costos directos son los gastos atribuibles directamente a la producción principal y se puede identificar en el proceso productivo. Se subdivide en costo de materiales directos, mano de obra directa y la materia prima que forman parte del producto y son calculados y cargados directamente al proceso de producción, por lo tanto, se les considera como costo asignado para la aplicación de ciertos procesos que tiene estrecha relación con el proyecto.

También se evalúan los costos indirectos que se subdividen en mano de obra indirecta, materiales indirectos y gastos indirectos.

**TABLA 39 / COSTOS PLATOS TRADICIONALES
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
CALDO DE GALLINA	80	5,00	400,0
TEQUEÑOS DE POLLITO	77	3,26	251,0
LOMO SALTADO	58	5,09	295,2
BISTEC A LO POBRE	84	6,65	558,6
BISTEC APANADO	74	6,12	453,1
TALLARIN SALTADO	70	5,53	387,0
POLLO FRITO	92	5,99	551,5
ARROZ A LA CUBANA	85	2,59	219,9
TOTAL MATERIA PRIMA			3116,3

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 40 / COSTOS PLATOS INNOVADORES
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
ALITAS PICANTES	67	4,37	292,6
PARRILLA DE POLLO	78	4,51	351,4
PARRILLA DE CERDO	75	5,72	428,9
PARRILLA DE RES	78	5,94	463,5
LOMO SALTADO CON TACU TACU	32	12,26	392,4
SALCHIPAPA DIVERTIDA	65	8,00	520,0
FAJITAS DE POLLO	62	8,52	528,0
FETUCCINI AL ALFREDO	56	6,94	388,4
FETUCCINI A LA CARBONADA	39	11,79	459,8
TOTAL MATERIA PRIMA			3824,9

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 41 / COSTOS SANDWICH
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
SANDWICH DE LOMO SALTADO	204	3,18	648,72
SANDWICH DE POLLO	135	2,348	316,98
SANDWICH BISTEC APANADO	201	3,045	612,045
SANDWICH DE HAMBURGUESA	142	3,125	443,75
SANDWICH DE CHORIZO	142	1,505	213,71
TOTAL MATERIA PRIMA			2235,2

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 42 / COSTOS POSTRES
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
EMPANADAS QUESO	115	3,127	359,605
CHOCOLATE RELLENO	86	6,66949153	573,576271
HELADO	119	0,96524	114,86356
TOTAL MATERIA PRIMA			1048,0

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 43 COSTOS BEBIDAS FRIAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
LIMONADA VASO	105	0,9	94,5
LIMONADA JARRA	69	2,2	151,8
CHICHA MORADA VASO	94	0,675	63,45
CHICHA MORADA JARRA	72	3,15	226,8
MARACUYA VASO	56	0,675	37,8
MARACUYA JARRA	42	3,15	132,3
BLUE RASBERRY	30	1,7	51
TOTAL MATERIA PRIMA			757,7

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 44 / COSTOS BEBIDAS CALIENTES
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
MATES	74	0,3	22,2
EMOLIENTES	56	0,6	33,6
CAFES	35	0,5	17,5
CAFÉ CON LECHE	42	0,7	29,4
EMOLIENTERO	59	0,9	53,1
CHOCOLATE CALIENTE	74	0,7	51,8
TOTAL MATERIA PRIMA			207,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 45 COSTOS BEBIDAS CON ALCOHOL
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
CHOPS DE CERVEZA CUSQUEÑA	59	2,40	141,3
CHOPS DE CERVEZA PILSEN	75	2,13	160,0
MOJITO	69	1,94	133,9
PIÑA COLADA	35	2,59	90,5
MANGO SOUR	28	3,59	100,4
COPA DE VINO	43	3,00	129,0
CHILCANO	29	4,12	119,5
ICEBERG COLADO	15	3,08	46,2
PISCO SOUR	38	3,35	127,3
CUBA LIBRE	51	3,44	175,4
MARGARITA	10	2,58	25,8
TOTAL MATERIA PRIMA			1249,2

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 46 COSTOS BEBIDA ENTERAS
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
BOTELLA DE VINO	40	12,99	520
BOTELLA DE WISKY	16	40,00	640
BOTELLA DE TEQUILA	29	30,00	870
BOTELLA DE CERVEZA	59	4,50	266
BOTELLA DE RON	41	20,00	820
BOTELLA DE PISCO	19	20,00	380
BUDWEISER	12	2,99	36
TOTAL MATERIA PRIMA			3531,0

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 47 COSTOS GASEOSAS
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO DEL PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL
SPRITE	68	1,865	126,82
COCA COLA	87	1,865	162,255
COCA COLA ZERO	35	1,865	65,275
INKA COLA	61	1,865	113,765
INKA COLA ZERO	39	1,865	72,735
FANTA	30	1,865	55,95
KOLA ESCOCESA	29	2,25833333	65,4916667
AGUA SAN LUIS SIN GAS	45	1,02125	45,95625
AGUA SAN LUIS CON GAS	20	1,02125	20,425
TOTAL MATERIA PRIMA			728,7

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.9.4 GASTOS DE OPERACIÓN

Los gastos de operación hacen posible la actividad de la empresa.
Se clasifican en:

**TABLA 48 / GASTOS DE OPERACIÓN
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	ANUAL	Q	SUELDO	TOTAL	AFP 13%	ESSALUD 9%	LIQUIDACION
COCINEROS	36000	2	1500	3000	4680	3240	1500
AYUDANTE	26400	2	1100	2200	3432	2376	1100
DISHWASHER	10800	1	900	900	1404	972	450
SERVERS	30600	3	850	2550	3978	2754	1275
BARTENDER	10800	1	900	900	1404	972	450
TOTAL	114600			9550	14898	10314	4775

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

3.9.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Se encuentran constituidos por todos los gastos incurridos en formular, dirigir y controlar la política, la organización y la administración de la empresa.

**TABLA 49 / GASTOS DE ADMINISTRACION
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	ANUAL	Q	SUELDO	TOTAL	AFP 13%	ESSALUD 9%	LIQUIDACION
SEGURIDAD	14400	1	1200	1200	1872	1296	600
ADMINISTRACION-RRHH	21600	1	1800	1800	2808	1944	900
CONTADOR-LOGISTICA	12000	1	1000	1000	1560	1080	500
TOTAL	48000		4000	4000	6240	4320	2000

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 50 OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	Q	MONTO	ANUAL
SEDAPAR	75	456	5472
SEAL	584,4	700	8400
MOVISTAR(TELEFONO,CABLE,INTERNET)		209	2508
CLARO		49	588
PROTEOUS		69	828
APDAYC		65	780
SPOTY		17	204
TOTAL		1565	18780

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.9.6 GASTOS DE VENTA

Son todos los gastos incurridos para poder vender los productos producidos, así como la atención de bebidas gaseosas y jugos envasados y licores como Pisco, Ron, Cerveza, y otros.

**TABLA 51 GASTOS DE VENTAS
EN NUEVOS SOLES SI.**

MANO DE OBRA INDIRECTA	ANUAL	Q	SUELDO	TOTAL	AFP 13%	ESSALUD 9%	LIQUIDACION
CAJERO	24000	2	1000	2000	3120	2160	1000
PUBLICISTA	7200	1	600	600	78	54	600
TOTAL	31200		1600	2600	3198	2214	1600

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 52 OTROS GASTOS DE VENTAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	ANUAL	Q	SUELDO	TOTAL
FACEBOOK	10800	12	900	900
PANELES	1200	12	100	100
TARJETAS PERSONALES	250	1	250	25
TOTAL	12250		1250	1025

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.9.7 GASTOS FINANCIEROS

Son recursos monetarios destinados al pago periódico de los intereses de los créditos obtenidos en las entidades financieras. Los servicios de la deuda se programan y cancelan en los periodos anteriormente definidos³⁴ .

**TABLA 53 / GASTOS FINANCIEROS
EN NUEVOS SOLES S/.**

AÑO	TOTAL AMORTIZACION	TOTAL INTERES
AÑO 1	S/. 86.074,1	S/. 37.665,9
AÑO 2	S/. 99.320,5	S/. 24.419,5
AÑO 3	S/. 114.605,4	S/. 9.134,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

³⁴ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 93. 2009.

3.9.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

- **Ingresos**

El ingreso del restaurante es generado por las ventas del bien o servicio que producirá el proyecto.

Los ingresos totales por ventas conforman también una función lineal y están determinados por el producto de los precios de venta y la cantidad vendida en un periodo de tiempo dado³⁵.

Se ha considerado un crecimiento de la producción de 10 % cada año durante los 5 años del proyecto.

En el proyecto busca la consolidación de la marca del restaurante Lucy de San Jose a la par de la introducción como una opción a la gente que permanece por la zona de la Av. Dolores.

³⁵ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 97. 2009.

**TABLA 54 EN UNIDADES PARA VENDER
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL SEMANA	TOTAL MES
PLATOS TRADICIONALES	15	23	25	21	25	38	8	155	620
PLATOS INNOVADORES	19	17	15	24	26	29	8	138	552
SANDWICH	25	26	25	28	38	42	22	206	824
POSTRES	8	13	11	15	16	9	8	80	320
TOTAL	67	79	76	88	105	118	46	579	2316
BEBIDAS CON ALCOHOL	6	8	9	15	25	30	20	113	452
BEBIDAS FRIAS	12	14	13	10	20	28	20	117	468
BEBIDAS CALIENTES	10	15	16	9	13	12	10	85	340
BOTELLAS	1	2	2	6	15	22	6	54	216
GASEOSAS	8	11	12	16	20	25	12	104	416
TOTAL	37	50	52	56	93	117	68	473	1892
TOTAL DE PRODUCTOS								1052	4208

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 55 INGRESO MENSUAL
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLATOS TRADICIONALES	7207,5	7279,6	7352,4	7425,9	7500,2	7575,2	7650,9	7727,4	7804,7	7882,7	7961,6	8041,2	91409,1
PLATOS INNOVADORES	8034,7	8115,0	8196,2	8278,1	8360,9	8444,5	8529,0	8614,3	8700,4	8787,4	8875,3	8964,0	101899,7
SANDWICH	4614,4	4660,5	4707,1	4754,2	4801,8	4849,8	4898,3	4947,3	4996,7	5046,7	5097,2	5148,1	58522,1
POSTRES	1920,0	1939,2	1958,6	1978,2	1998,0	2017,9	2038,1	2058,5	2079,1	2099,9	2120,9	2142,1	24350,4
TOTAL	21776,6	21994,3	22214,3	22436,4	22660,8	22887,4	23116,3	23347,4	23580,9	23816,7	24054,9	24295,4	276181,4
BEBIDAS CON ALCOHOL	4889,8	4938,7	4988,1	5038,0	5088,4	5139,2	5190,6	5242,5	5295,0	5347,9	5401,4	5455,4	62015,1
BEBIDAS FRIAS	2941,7	2971,1	3000,8	3030,9	3061,2	3091,8	3122,7	3153,9	3185,5	3217,3	3249,5	3282,0	37308,3
BEBIDAS CALIENTES	1218,3	1230,5	1242,8	1255,3	1267,8	1280,5	1293,3	1306,2	1319,3	1332,5	1345,8	1359,3	15451,5
BOTELLAS	7560,0	7635,6	7712,0	7789,1	7867,0	7945,6	8025,1	8105,3	8186,4	8268,3	8350,9	8434,5	95879,7
GASEOSAS	1409,8	1423,9	1438,1	1452,5	1467,0	1481,7	1496,5	1511,5	1526,6	1541,9	1557,3	1572,8	17879,5
TOTAL	18019,6	18199,8	18381,8	18565,7	18751,3	18938,8	19128,2	19319,5	19512,7	19707,8	19904,9	20103,9	228534,2
TOTAL DE PRODUCTOS	39796,2	40194,2	40596,1	41002,1	41412,1	41826,2	42244,5	42666,9	43093,6	43524,5	43959,8	44399,4	504715,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 56 INGRESO DE VENTAS
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
PLATOS TRADICIONALES	91409,1	93237,3	95102,1	97004,1	98944,2
PLATOS INNOVADORES	101899,7	103937,7	106016,4	108136,8	110299,5
SANDWICH	58522,1	59692,6	60886,4	62104,2	63346,2
POSTRES	24350,4	24837,4	25334,2	25840,8	26357,7
TOTAL	276181,4	281705,0	287339,1	293085,9	298947,6
BEBIDAS CON ALCOHOL	62015,1	63255,4	64520,5	65811,0	67127,2
BEBIDAS FRIAS	37308,3	38054,5	38815,6	39591,9	40383,7
BEBIDAS CALIENTES	15451,5	15760,5	16075,8	16397,3	16725,2
BOTELLAS	95879,7	97797,3	99753,3	101748,3	103783,3
GASEOSAS	17879,5	18237,1	18601,8	18973,9	19353,4
TOTAL	228534,2	233104,9	237767,0	242522,3	247372,8
TOTAL DE PRODUCTOS	504715,6	514809,9	525106,1	535608,2	546320,3

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

3.9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO³⁶ :

Llamado también punto muerto o punto neutro. Es el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas. Esto ocurre cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el punto donde se cruzan la línea de los costos totales de operación y la línea de ingreso total.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.³⁷

³⁶ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Conceptos base Pág. 93 ala 96. Edit UCSM (2009).

³⁷ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 97. 2009.

**TABLA 57 PUNTO DE EQUILIBRIO
EN NUEVOS SOLES S/.**

El proyecto de inversión tiene una vida útil de 5 años, su capacidad de producción es de 277 000 platos por año en el transcurso de la vida útil, el precio de venta unitario es de S/. 11,65

		YT = CT	
CF (Costos Fijos)	=	8.165,00	CT (Costo Total) = CF + CV
CV (Costos Variables)	=	28.107,74	YT (Ingresos Totales) = P(Q)
Q	=	3710	CV = CV u(Q)
P	=	11,65	CV u = CV/Q
CV u	=	7,58	BT (Beneficio Total) = YT - CT

Aplicando las formulas de Punto de Equilibrio:

Qeq =		$\frac{CF}{P - CV u}$
Qeq. =	2004	

Peq. =	S/. 23.349,81	$\frac{CF}{1 - (CV u / P)}$
--------	---------------	-----------------------------

AÑOS	PRODUCCIÓN	INGRESO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	BENEFICIO TOTAL
0	0	0,00	8.165,00	8.165,00	0,00	-8.165,00
1	277729,0731	3.235.543,70	2.112.298,52	8.165,00	2.104.133,52	1.123.245,18
2	514809,8675	5.997.534,96	3.908.472,19	8.165,00	3.900.307,19	2.089.062,77
3	525106,0648	6.117.485,66	3.986.478,33	8.165,00	3.978.313,33	2.131.007,32
4	535608,1861	6.239.835,37	4.066.044,60	8.165,00	4.057.879,60	2.173.790,77
5	546320,3498	6.364.632,08	4.147.202,19	8.165,00	4.139.037,19	2.217.429,88



FUENTE: Elaboración Propia

Fuente: Trabajo de Investigación

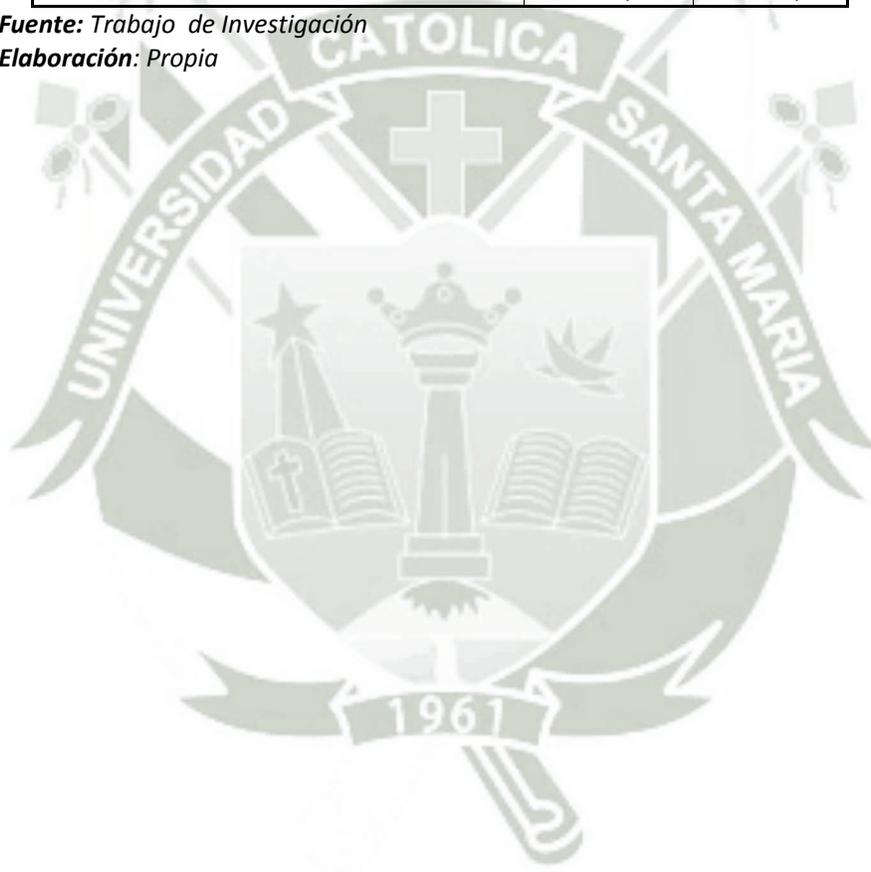
3.9.10 ESTRUCTURA DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES:

**TABLA 58 / COSTOS FIJOS Y VARIABLES
EN NUEVOS SOLES S/.**

TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Mano de Obra Directa	0,0	9550,0
Materia Prima E Insumos	0,0	21832,6
Remuneración de Administración	4000,0	0,0
Otros gastos Administrativos	1565,0	0,0
Otros gastos de Ventas	2600,0	0,0
TOTAL COSTOS	8165,0	31382,6

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia



3.10 ESTADOS FINANCIEROS

3.10.1 BALANCE GENERAL

TABLA 59 / BALANCE GENERAL

EN NUEVOS SOLES S/.

DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja/Bancos	21832,6	183393,6	183393,6	183393,6	183393,6	183393,6
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21832,6	183393,6	183393,6	183393,6	183393,6	183393,6
Terrenos	517181,0	517181,0	517181,0	517181,0	517181,0	517181,0
Construcciones	25353,6	25353,6	25353,6	25353,6	25353,6	25353,6
Equipos	30430,0	30430,0	30430,0	30430,0	30430,0	30430,0
Herramientas	11446,8	11446,8	11446,8	11446,8	11446,8	11446,8
Bienes inmuebles	12125,0	12125,0	12125,0	12125,0	12125,0	12125,0
Depreciaciones		6954,0	6954,0	6954,0	6954,0	6954,0
Inversion Intangible	59933,4	59933,4	59933,4	59933,4	59933,4	59933,4
Amortizacion		166292,6	247714,3	339427,3	311441,4	278260,0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	656469,7	483223,1	401801,4	310088,4	338074,3	371255,7
TOTAL DE ACTIVOS	678302,4	666616,7	585195,0	493482,0	521467,9	554649,3
Deuda de Corto Plazo	300000,0	213925,9	114605,4	0,0	0,0	0,0
Deuda de Largo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL PASIVOS	300000,0	213925,9	114605,4	0,0	0,0	0,0
Capital social	378302,40	439687,82	439687,82	439687,82	439687,82	439687,82
Utilidad del Ejercicio		13003,0148	30901,7706	53794,182	81780,1223	114961,462
TOTAL PATRIMONIO	378302,40	452690,83	470589,59	493482,00	521467,94	554649,28
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	678302,40	666616,70	585194,97	493482,00	521467,94	554649,28

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

3.10.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

Es el estado contable que resume los ingresos y los gastos de un ejercicio contable y que también lleva el nombre de Estado de Resultados.

La información que ofrece es considerada por muchos como más importante que la ofrecida por el Balance General por que da cuenta de los resultados de las operaciones e indica las causas de rentabilidad del negocio o su carencia.

Su proyección se realiza para los primeros años de funcionamiento del proyecto. Para determinar las proyecciones de este estado se toma en cuenta las siguientes partes: ³⁸

- **La Estructura de Ingresos y Costos:** Este estado se inicia con la estructura de los ingresos que resultan de las ventas de los platos que produce el restaurante y algunos otros ingresos que puede resultar de las ventas de servicios. Luego continúan los costos en que incurre el proyecto de acuerdo a sus características propias.
- **La Renta Neta o Excedente:** Es el resultado de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales.

³⁸ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 113. 2009.

**TABLA 60 / ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	504715,6	514809,9	525106,1	535608,2	546320,3
Costo de Ventas	252357,8	257404,9	262553,0	267804,1	273160,2
UTILIDAD BRUTA	252357,8	257404,9	262553,0	267804,1	273160,2
Gastos Administrativos	66780,0	66780,0	66780,0	66780,0	66780,0
Gastos de Ventas	43450,0	43450,0	43450,0	43450,0	43450,0
Depreciación y Amortización	6954,0	6954,0	6954,0	6954,0	6954,0
Gastos Fabricación	114600,0	114600,0	114600,0	114600,0	114600,0
UTILIDAD DE OPERACIÓN	20573,7	25620,9	30769,0	36020,1	41376,1
Impuesto a la renta	7570,7	7722,1	7876,6	8034,1	8194,8
UTILIDAD NETA	13003,0	17898,8	22892,4	27985,9	33181,3

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.10.3 EL FLUJO DE CAJA ECONOMICO – FINANCIERO PROYECTADO

El Flujo de Caja Económico – Financiero Proyectado sirve para determinar la rentabilidad del proyecto. Se elabora de acuerdo a su vida útil dependiendo de la capacidad de generación de rentabilidad económica.

La proyección del proyecto se realiza para los 7 primeros años de funcionamiento del proyecto. Para determinar las proyecciones de este estado se toma en cuenta las proyecciones de los ingresos de inversión y las inversiones del proyecto.

**TABLA 61 / FLUJO DE CAJA
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATOS TRADICIONALES		91409,1	93237,3	95102,1	97004,1	98944,2
PLATOS INNOVADORES		101899,7	103937,7	106016,4	108136,8	110299,5
SANDWICH		58522,1	59692,6	60886,4	62104,2	63346,2
POSTRES		24350,4	24837,4	25334,2	25840,8	26357,7
BEBIDAS CON ALCOHOL		62015,1	63255,4	64520,5	65811,0	67127,2
BEBIDAS FRIAS		37308,3	38054,5	38815,6	39591,9	40383,7
BEBIDAS CALIENTES		15451,5	15760,5	16075,8	16397,3	16725,2
BOTELLAS		95879,7	97797,3	99753,3	101748,3	103783,3
GASEOSAS		17879,5	18237,1	18601,8	18973,9	19353,4
TOTAL DE INGRESOS		504715,6	514809,9	525106,1	535608,2	546320,3
INVERSION TANGIBLE	596536,4					
INVERSION INTANGIBLE	59933,4					
CAPITAL DE TRABAJO		21832,6	21832,6	21832,6	21832,6	21832,6
GASTOS DE FABRICACION		114600,0	114600,0	114600,0	114600,0	114600,0
GASTOS ADMINISTRATIVOS		66780,0	66780,0	66780,0	66780,0	66780,0
GASTOS DE VENTAS		43450,0	43450,0	43450,0	43450,0	43450,0
IMPUESTO A LA RENTA		18030,6	18030,6	18030,6	18030,6	18030,6
TOTAL EGRESOS	656469,7	264693,2	264693,2	264693,2	264693,2	264693,2
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-656469,7	240022,3	250116,6	260412,8	270915,0	281627,1
PRESTAMOS	300000,0					
AMORTIZACION		86074,1	99320,5	114605,4	0,0	0,0
INTERES		37665,9	24419,5	9134,6	0,0	0,0
ESCUDO FISCAL		11299,8	7325,9	2740,4	0,0	0,0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	356469,7	127582,1	133702,5	139413,2	270915,0
					270915,0	281627,1

VANE	S/. 207.510
VANF	S/. 298.621
TIRE	27%
TIRF	37%

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

3.11 EVALUACIÓN ECONOMICA DEL PROYECTO

ASPECTOS GENERALES

La evaluación económica de un proyecto busca tener la información necesaria para dar por viable el proyecto esta decisión va respecto a la ejecución o no del proyecto, tomando como referencia la información de los estados financieros y determinando los flujos netos.³⁹

3.11.1 INDICADORES DE EVALUACIÓN

TABLA 62 / COEFICIENTE BENEFICIO / COSTO

EVALUACION ECONOMICA: (B/C)E :

AÑOS	BENEFIC.	COSTOS	FSA: 10%	VAN: BENF	VAN: COST
0	0,00	-656.469,75	1,00000000	0,00	-656.469,75
1	240.022,33	388.433,25	0,90909091	218.202,11	353.121,14
2	250.116,64	388.433,25	0,82644628	206.707,96	321.019,21
3	260.412,83	388.433,25	0,75131480	195.652,02	291.835,65
4	270.914,96	264.693,23	0,68301346	185.038,56	180.789,04
5	281.627,12	264.693,23	0,62092132	174.868,28	164.353,67
				980.468,94	654.648,96

$$(B/C)E = \frac{980.468,94}{654.648,96} = 1,49770182$$

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

³⁹ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 102. 2009.

Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto y si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital. Esta relación se calcula una vez al mes por el Factor FSA⁴⁰.

TABLA 63 / EVALUACION FINANCIERA:

EVALUACION FINANCIERA: (B/C)F :

AÑOS	BENEFIC.	COSTOS	FSA: 10%	VAN: BENF	VAN:COST
0	0,00	-656.469,75	1,00000000	0,00	-656.469,75
1	127.582,07	388.433,25	0,90909091	115.983,70	353.121,14
2	133.702,48	388.433,25	0,82644628	110.497,92	321.019,21
3	139.413,21	388.433,25	0,75131480	104.743,21	291.835,65
4	270.914,96	264.693,23	0,68301346	185.038,56	180.789,04
5	281.627,12	264.693,23	0,62092132	174.868,28	164.353,67
				691.131,67	654.648,96

$$(B/C)F = \frac{691131,6676}{654.648,96} = 1,055728654$$

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

⁴⁰ Alfaro Olivera, Juan. Proyectos de Inversión. Pág. 103. 2009.

➤ **Periodo de Recuperación de la Inversión :**

TABLA 64 / PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION O DEL CAPITAL (PRI)

*

$$\text{PRI} = \frac{\text{Io}}{\text{BNA}} = \frac{678.302,30}{316.404,73} = 2,143780518$$

AÑOS	BN	FSA: 10%	BNA: 10%	PRI =	26
0	-656.469,75	1,0000	-656.469,75		
1	238.018,93	0,9091	216.380,84		
2	248.113,24	0,8264	205.052,26		
3	258.409,43	0,7513	194.146,83		
4	268.911,56	0,6830	183.670,21		
5	279.623,72	0,6209	173.624,33		
			316.404,73		

La inversión o el capital se recupera al 1er año.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.11.2 VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO:

TABLA 65 / VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO

VANE	S/. 207.510
VANF	S/. 298.621

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Si un proyecto de inversión tiene un Valor Actual Neto positivo el proyecto es rentable.

3.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA

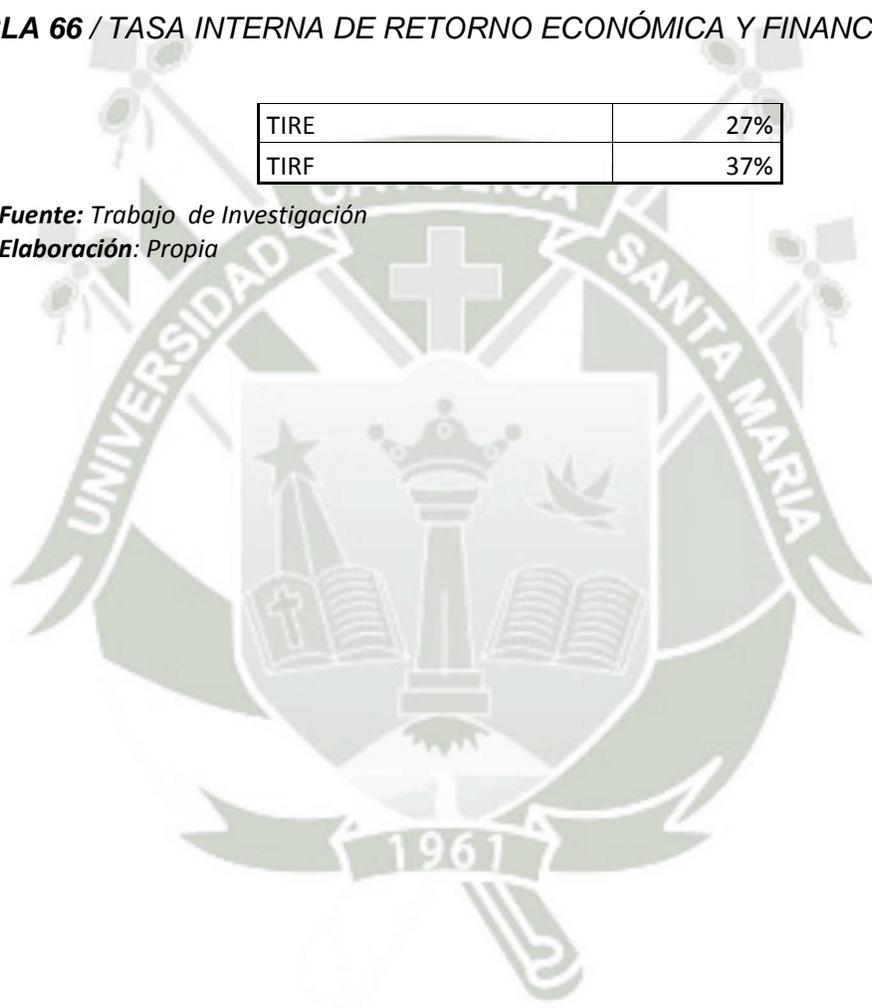
Si en un proyecto la Tasa Interna de Retorno resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

TABLA 66 / TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA

TIRE	27%
TIRF	37%

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia



3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

3.12.1 ESCENARIO PROBABLE

TABLA 67 / CANTIDADES A VENDER

DETALLE	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL SEMANA	TOTAL MES
PLATOS TRADICIONALES	25	35	38	38	42	42	10	230	920
PLATOS INNOVADORES	29	37	30	43	35	38	11	223	892
SANDWICH	25	26	25	28	38	42	34	218	872
POSTRES	16	23	21	25	26	18	16	145	580
TOTAL	95	121	114	134	141	140	71	816	3264
BEBIDAS CON ALCOHOL	10	12	15	20	27	35	20	139	556
BEBIDAS FRIAS	15	16	13	12	25	30	20	131	524
BEBIDAS CALIENTES	20	18	19	13	16	14	10	110	440
BOTELLAS	2	3	6	7	18	26	6	68	272
GASEOSAS	8	16	15	19	22	26	12	118	472
TOTAL	55	65	68	71	108	131	68	566	2264
TOTAL DE PRODUCTOS								1382	5528

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 68 / INGRESO MENSUAL PROBABLE
EN NUEVOS SOLES SI.**

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLATOS TRADICIONALES	10695,0	10802,0	10910,0	11019,1	11129,3	11240,6	11353,0	11466,5	11581,2	11697,0	11813,9	11932,07	135639,37
PLATOS INNOVADORES	12983,6	13113,4	13244,5	13377,0	13510,7	13645,8	13782,3	13920,1	14059,3	14199,9	14341,9	14485,34	164663,98
SANDWICH	4883,2	4932,0	4981,4	5031,2	5081,5	5132,3	5183,6	5235,5	5287,8	5340,7	5394,1	5448,03	61931,20
POSTRES	3480,0	3514,8	3549,9	3585,4	3621,3	3657,5	3694,1	3731,0	3768,3	3806,0	3844,1	3882,53	44135,11
TOTAL	32041,8	32362,2	32685,8	33012,7	33342,8	33676,2	34013,0	34353,1	34696,6	35043,6	35394,0	35747,97	406369,66
BEBIDAS CON ALCOHOL	6014,9	6075,1	6135,8	6197,2	6259,1	6321,7	6384,9	6448,8	6513,3	6578,4	6644,2	6710,64	76284,10
BEBIDAS FRIAS	3293,7	3326,7	3359,9	3393,5	3427,5	3461,7	3496,3	3531,3	3566,6	3602,3	3638,3	3674,69	41772,54
BEBIDAS CALIENTES	1576,7	1592,4	1608,4	1624,4	1640,7	1657,1	1673,7	1690,4	1707,3	1724,4	1741,6	1759,04	19996,08
BOTELLAS	9520,0	9615,2	9711,4	9808,5	9906,6	10005,6	10105,7	10206,7	10308,8	10411,9	10516,0	10621,16	120737,43
GASEOSAS	1599,6	1615,6	1631,7	1648,0	1664,5	1681,1	1698,0	1714,9	1732,1	1749,4	1766,9	1784,57	20286,37
TOTAL	22004,8	22224,9	22447,1	22671,6	22898,3	23127,3	23358,6	23592,2	23828,1	24066,4	24307,0	24550,11	279076,52
TOTAL DE PRODUCTOS	54046,6	54587,1	55132,9	55684,3	56241,1	56803,5	57371,6	57945,3	58524,7	59110,0	59701,1	60298,08	685446,18

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 69 / INGRESO MENSUAL PROBABLE
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS5
PLATOS TRADICIONALES	135639	138352	141119	143942	146820
PLATOS INNOVADORES	164664	167957	171316	174743	178238
SANDWICH	61931	63170	64433	65722	67036
POSTRES	44135	45018	45918	46837	47773
TOTAL	406370	414497	422787	431243	439868
BEBIDAS CON ALCOHOL	76284	77810	79366	80953	82572
BEBIDAS FRIAS	41773	42608	43460	44329	45216
BEBIDAS CALIENTES	19996	20396	20804	21220	21644
BOTELLAS	120737	123152	125615	128128	130690
GASEOSAS	20286	20692	21106	21528	21959
TOTAL	279077	284658	290351	296158	302081
TOTAL DE PRODUCTOS	685446	699155	713138	727401	741949

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

**TABLA 70 / FLUJO DE CAJA
EN NUEVOS SOLES S/.**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATOS TRADICIONALES		135639,3697	138352,1571	141119,2003	143941,5843	146820,416
PLATOS INNOVADORES		164663,9825	167957,2621	171316,4073	174742,7355	178237,5902
SANDWICH		61931,19871	63169,82269	64433,21914	65721,88352	67036,3212
POSTRES		44135,11049	45017,8127	45918,16895	46836,53233	47773,26298
BEBIDAS CON ALCOHOL		76284,10267	77809,78472	79365,98042	80953,30003	82572,36603
BEBIDAS FRIAS		41772,54135	42607,99218	43460,15202	44329,35506	45215,94217
BEBIDAS CALIENTES		19996,07975	20396,00135	20803,92137	21219,9998	21644,3998
BOTELLAS		120737,4287	123152,1773	125615,2208	128127,5252	130690,0757
GASEOSAS		20286,36815	20692,09552	21105,93743	21528,05618	21958,6173
TOTAL DE INGRESOS		685446,2	699155,1	713138,21	727401	741948,99
INVERSION TANGIBLE	592491,3824					
INVERSION INTANGIBLE	59933,36					
CAPITAL DE TRABAJO		15282,84113	15282,84113	15282,84113	15282,84113	15282,84113
GASTOS DE FABRICACION		114600	114600	114600	114600	114600
GASTOS ADMINISTRATIVOS		66780	66780	66780	66780	66780
GASTOS DE VENTAS		43450	43450	43450	43450	43450
IMPUESTO A LA RENTA		18030,6	18030,6	18030,6	18030,6	18030,6
TOTAL EGRESOS	652424,7462	258143,4411	258143,4411	258143,4411	258143,4411	258143,4411
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-652424,7462	427302,7409	441011,6645	454994,7666	469257,5308	483805,5502
PRESTAMOS	300000					
AMORTIZACION		86074,13887	99320,48612	114605,375	0	0
INTERES		37665,8804	24419,53315	9134,644262	0	0
ESCUDO FISCAL		11.299,76	7.325,86	2.740,39	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-352.424,75	314.862,49	324.597,51	333.995,14	469.257,53	483.805,55

VANE	S/. 1.623.947,51
VANF	S/. 1.626.518,21
TIRE	62%
TIRF	92%

*Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia*

CONCLUSIONES

PRIMERA

De acuerdo con la información recolectada se puede concluir que el proyecto de inversión para implementar una sucursal del restaurante Lucy de la Joya en Arequipa es totalmente factible y rentable, lo cual nos da luz verde para proceder con la realización de nuestro negocio, tomando en cuenta los riesgos que también se pueden correr.

Se tomarán muy en cuenta las estrategias de publicidad y comercialización, para hacer saber a nuestros clientes que ya estaremos ofreciendo nuestros deliciosos platos a bajo costo en la ciudad de Arequipa, con la misma sazón y amabilidad con la que se atiende en el restaurante de La Joya; haciendo las mejoras necesarias para la mayor satisfacción de nuestros clientes.

SEGUNDA

- Se ha encontrado un mercado objetivo para la implementación de una sucursal del restaurante Lucy de San José, este mercado es la gente que durante 35 años ha llegado a visitar el restaurante en la carretera a Mollendo y ha hecho publicidad de boca en boca, comentando las características de la atención y el famoso “te sirven un montón” o “como camionero”.

TERCERA

- Existe viabilidad comercial para la implementación de un restaurante en La Av. Dolores, tal restaurante brindara productos innovadores y productos bandera propios del restaurante Lucy de La Joya. También existe viabilidad económica y financiera las cuales están expresadas en el valor actual neto y la tasa interna de retorno en un escenario pesimista, los cuales en el caso del VANE es de S/. 207.510, nuevos soles en el VANF S/. 298.621, y nuestro TIRE es de 27%, mientras que la TIRF es de 37%. Así mismo se ha acordado con el dueño del local una opción de compra mediante un anticresis a dos años y al inicio del tercer año se hará la compra del local con un precio prefijado.

CUARTA

Según las encuestas realizadas se puede concluir que el impacto en las preferencias de los consumidores por el restaurante Lucy es de 77 % a favor nuestro, lo cual nos indica que tenemos un mercado objetivo en la ciudad de Arequipa, los cuales prefieren al restaurante de la Sra. Lucy ante otros restaurantes, por su trato, por el ambiente del local, la comida y por sobre todo la sazón de esta. Ofreciendo el caldo de gallina como su plato bandera además también se ofrecerá platos innovadores como por ejemplo el lomo salado con tacú tacú, entre otros.

QUINTA

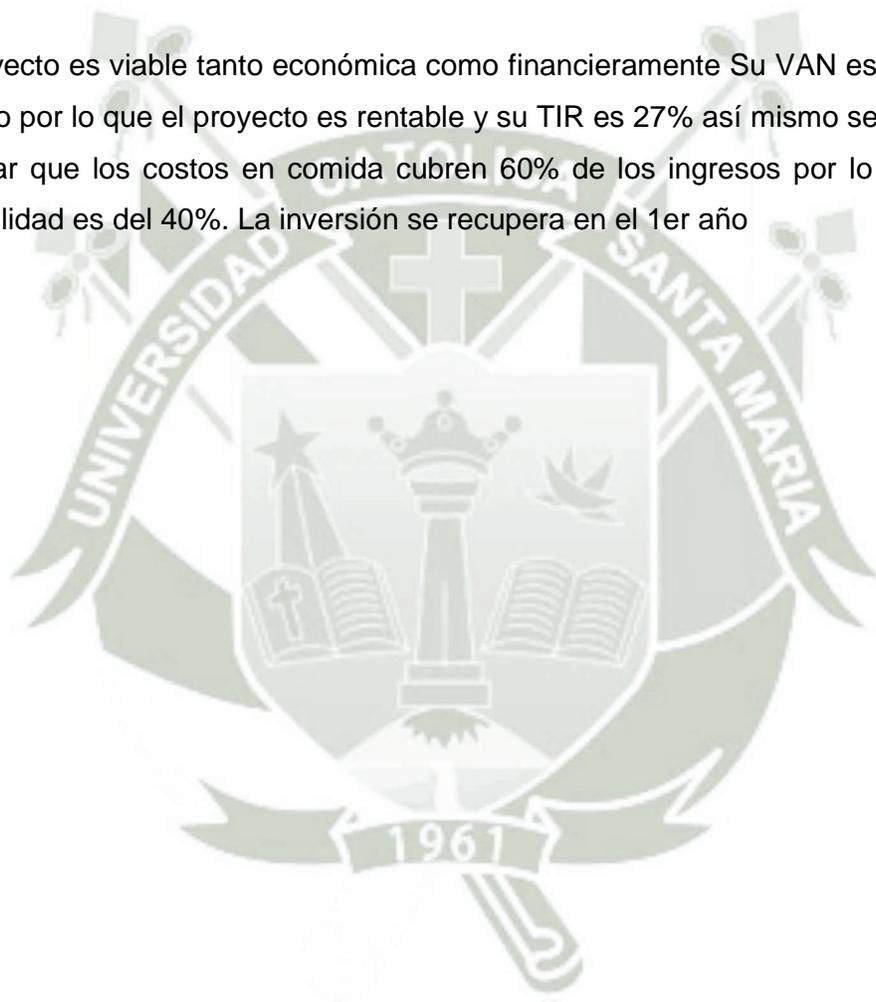
Se puede concluir que como estrategia de comercialización se utilizaran las redes sociales tales como Facebook, Instagram, etc. Además también se ofrecerán precios bajos para mayor captación de clientes y para poder hacernos aún más reconocidos estaremos haciendo el auspicio a diferentes eventos en los que la gente podrá observar el nombre de nuestro local y así hacer saber que ya nos encontramos en la ciudad de Arequipa.

SEXTA

- El monto de la inversión para el proyecto asciende a S/. 678,302.8 en el año cero y el capital de inicio para el primer año debemos indicar que los señores Huarachi Calcina cuentan con un monto inicial de S/. 354 mil soles para dar inicio el proyecto

SÉPTIMA

- El proyecto es viable tanto económica como financieramente Su VAN es mayor positivo por lo que el proyecto es rentable y su TIR es 27% así mismo se puede apreciar que los costos en comida cubren 60% de los ingresos por lo que la rentabilidad es del 40%. La inversión se recupera en el 1er año



RECOMENDACIONES

- Recomendamos establecer una conexión con promociones de descuento a los clientes que visiten el restaurante en la carretera con los que vayan al restaurante de la Av. Dolores esta acción mantendrá un público cautivo.
- Recomendamos establecer el lugar de la Av. Dolores para la implementación del restaurante, siendo importante la compra del local en una zona con alta afluencia de público.
- Recomendamos establecer promociones al segmento identificado, ya que la idea es establecer una relación constante con promociones, uso de medios y fan page y Whatsapp para mantener contacto ya que este segmento uso los medios para comunicarse.
- Reconocemos el éxito en el negocio de los esposos Huarachi Calcina al poder contar con un monto inicial de S/. 354046 mil soles para dar inicio el proyecto siendo importante contar con el monto al tercer año para poder cubrir el saldo restante de la compra del local.
- Recomendamos la implementación del proyecto ya que se puede apreciar que los costos en comida cubren 60% de los ingresos y la rentabilidad del proyecto es del 40%. Recuperándose la inversión se recupera en el 1er año.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal Torres Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación”: para Administración y Economía, Colombia Pearson
- Briones Guillermo, (2002) “Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales”, Colombia ARFO editores e impresores LTDA.
- Catena Andres, Ramos Manuel, Trujillo Humberto,(2003) “Análisis Multivariado”: Un Manual para Investigadores. España, Editorial Biblioteca Nueva
- Galindo Cáceres Jesús, (1998) “Técnicas de Investigación”: en Sociedad, Cultura y Comunicación, México Pearson , Addison Wesley Longman
- Hernandez Sampieri R. Fernandez Collado C. Pilar Baptista L. (2010) “Metodología de la Investigación” Quinta Edición. Chile Mac Graw Hill
- Malhotra Naresh K. (1997) “Investigación de Mercados” , México Pearson Educación
- Méndez Álvarez Carlos Eduardo,(1998) “Metodología”: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Colombia Mac Graw Hill
- Namakforoosh Mahammand Naghi, (2003) “Metodología de la Investigación” México Limusa Noriega Editores
- Papua Jorge, Ingvar Ahman, Apezechea Hector, Borsotti Carlos, (1987), Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales, México Fondo de Cultura Económica.
- Santesmases Mestre Miguel(2001) “Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados” España Ediciones Pirámide
- BETA Amarengo (2015) Linkarqs de administrador <http://amarengo.org/linkarq/arquitectura/future-brand-califica-al-como-uno-de-los-10-destinos-tur-esticos-hist-ricos-y-au> (16/05/09,12:00)
- CANATUR, (2015) Cámara Nacional de Turismo del Perú, Quienes somos <http://www.canaturperu.org> (23/02/2016, 12:23h)
- Ferré Trenzano, J., Robinat J. y Trigo Arana, G., Enciclopedia de Marketing y Ventas. España: Océano



ANEXO 1

SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

1. METODO CUALITATIVO DE PONDERACIÓN DE FACTORES O PUNTAJES PONDERADOS

- Para un proyecto de implementación de una sucursal de en la ciudad de Arequipa, se está analizando la posibilidad de la realización de este proyecto, pues trata de satisfacer el segmento de mercado.
- Se está realizando un estudio de pre-factibilidad que permita definir la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se realizará el estudio de localización óptima y se dispone de la información que abajo se muestra:
- Las tres mejores alternativas de localización son: Av. Dolores, Av. Ejército y Sachaca.
- Los factores vocacionales más importantes para este proyecto se han resumido en un cuadro y se ha asignado una ponderación de acuerdo a su incidencia en el proyecto.

TABLA 71 / SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN OPTIMA

Cada factor locacional se califica según la escala:
Muy Bueno = 3
Bueno = 2
Regular = 1
Malo = 0

FACTOR LOCACIONAL	Nº	COEFICIENTE DE PONDERACIÓN
Concurrencia del público (cercanía)	I	25
Calidad de los productos	II	20
Personal calificado	III	15
Precio de los productos	IV	15
Disponibilidad de insumos	V	20

Nº DE FACTOR LOCACIONA	Av Ejército	Av Dolores	Sachaca
I	1	3	3
II	2	3	3
III	2	3	2
IV	2	3	3
V	2	3	2

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

CUADRO DE CALIFICACIÓN

Factores de Localización	Coef. de Ponderación	Alternativas de Localización			Alternativas de Localización		
		Av Ejercito	Av Dolores	Sachaca	Av Ejercito	Av Dolores	Sachaca
		Ponderación	Ponderación	Ponderación	Ponderación	Ponderación	Ponderación
Concurrencia del público (cercanía)	25	1	3	3	25	75	75
Calidad de los productos	20	2	3	3	40	60	60
Personal calificado	15	2	3	2	30	45	30
Precio de los productos	15	2	3	3	30	45	45
Disponibilidad de insumos	20	2	3	2	40	60	40
TOTAL					165	285	250

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

DE ACUERDO A LOS RESULTADOS LA SUCURSAL ESTARÍA UBICADA EN LA AV. DOLORES Y COMO SEGUNDA ALTERNATIVA LA AV EJERCITO



ANEXO 2

PLANO DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY EN AREQUIPA

FIGURA 5 / PLANO DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE LUCY EN AREQUIPA

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

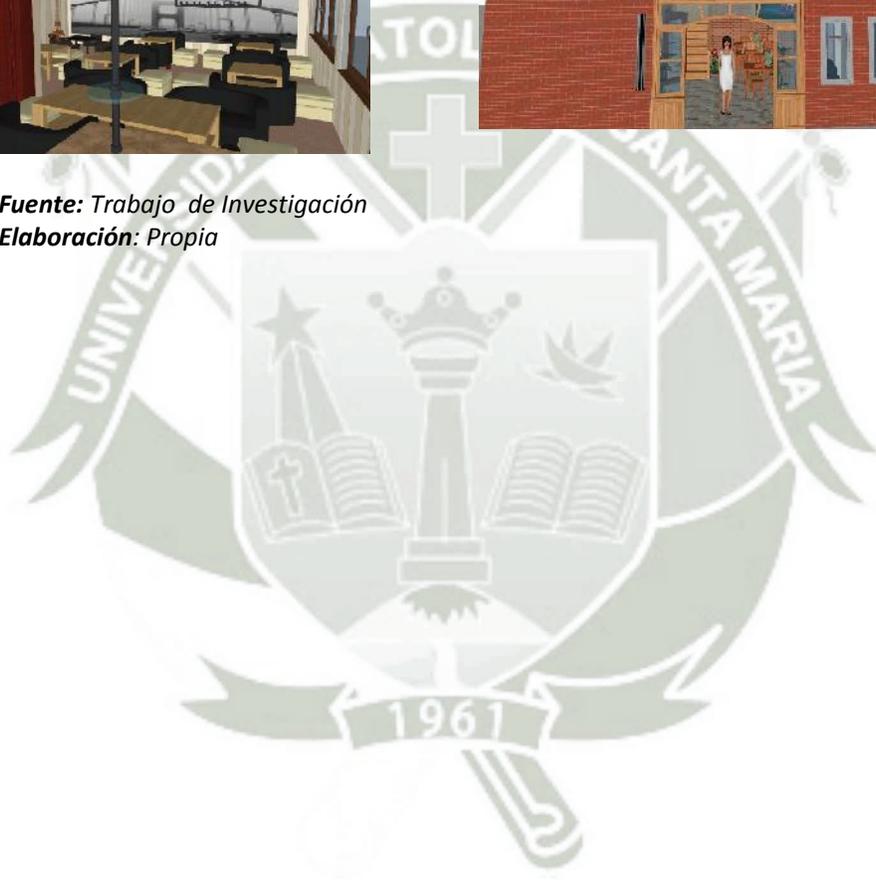








Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia



ANEXO 3

ESTANDARIZACION DE PLATOS

El proceso de estandarización se realizó mediante tres pasos que permitieron identificar los procedimientos y técnicas con claridad, de tal forma que tenemos como elementos importantes los costos de los platos, a continuación que tenemos los tres pasos de estandarización.

PRIMERO:

Identificar y reconocer conocimientos empíricos de la preparación de los platos en el restaurante, la técnica utilizada es la entrevista a los cocineros del establecimiento en donde también fue necesaria la técnica de la observación

SEGUNDO:

Análisis técnico y procedimental de los platos en donde se identifican y se aportan desde los conocimientos técnicos en los procesos, insumos y técnicas de producción

TERCERO:

Análisis del costo de los platos en donde se realiza la identificación de los costos por insumo para determinar un costo real con la finalidad que le permita al establecimiento la real estandarización de las recetas.

DESCRIPCION DE LOS PLATOS

De la información recolectada a los trabajadores o prestadores del servicio se pudo obtener los platillos más relevantes que estos mantienen en sus preparaciones cotidianas. Se tomó en consideración el protocolo menú de restaurant (sopa, platos fuertes, bebidas y sándwiches) donde se destacan aquellos platos que tienen mayor aceptación por parte de los clientes, teniendo así:

TABLA 72 / COSTOS DE PLATOS TRADICIONALES

LOMO SALTADO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	D(PROMED	USADA-GR(PR	COSTO PROM TOTAL
PAPAS FRITAS	2,9	kg	1000	350	350	S/. 1,02
CARNE	12	kg	1000	220	220	S/. 2,64
CEBOLLA	1	kg	1000		150	S/. 0,15
ARROZ	4	kg	1000	150	150	S/. 0,60
TOMATE	3,5	kg	1000		150	S/. 0,53
CONDIMENTOS	1	kg	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						5,09

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

BISTEC A LO POBRE						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	D(PROMED	USADA-GR(PR	COSTO PROM TOTAL
PAPAS FRITAS	2,9	gr	1000		350	S/. 1,02
CARNE	12	gr	1000		350	S/. 4,20
CEBOLLA	1	gr	1000		150	S/. 0,15
ARROZ	4	gr	1000		150	S/. 0,60
TOMATE	3,5	gr	1000		150	S/. 0,53
CONDIMENTOS	1	gr	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						6,65

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

POLLO FRITO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	D(PROMED	USADA-GR(PR	COSTO PROM TOTAL
PAPAS FRITAS	2,9	gr	1000		350	S/. 1,02
Tiras de Pollo	8,9	gr	1000		390	S/. 3,47
Cebolla	1	kg	1000		150	S/. 0,15
Arroz	4	gr	1000		150	S/. 0,60
Tomate	3,99	kg	1000		150	S/. 0,60
CONDIMENTOS	1	gr	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						5,99

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

BISTEC APANADO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	D(PROMED	USADA-GR(PR	COSTO PROM TOTAL
PAPAS FRITAS	2,9	gr	1000		350	S/. 1,02
Carne Apanada	12	gr	1000		300	S/. 3,60
Cebolla	1	gr	1000		150	S/. 0,15
Arroz	4	gr	1000		150	S/. 0,60
Tomate	3,99	gr	1000		150	S/. 0,60
CONDIMENTOS	1	gr	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						6,12

ARROZ A LA CUBANA						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	D(PROMED)	USADA-GR(PR	COSTO PROM TOTAL
Papa Frita	2,9	gr	1000		300	S/. 0,87
Huevo	5,5	gr	1000		100	S/. 0,55
Platano frito	0,4	gr	1000		80	S/. 0,03
Arroz	4	gr	1000		150	S/. 0,60
encebollado	2,5	gr	1000		150	S/. 0,38
CONDIMENTOS	1	gr	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						2,59

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

TABLA 73 COSTOS DE PLATOS INNOVADORES

PARRILLADA DE POLLO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO (PROMEDIO)	CANTIDAD USADA-GR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
ALIÑO /STR	S/. 5,03	gr	1310	-	30	S/. 0,12
CHIMICHURRI /STR	S/. 15,91	gr	2626	-	16	S/. 0,10
CREMA DE AJI /STR	S/. 19,35	gr	2393	-	52,5	S/. 0,42
Lechuga	S/. 1,80	Unidad	1	296	50,14	S/. 0,30
Papa Huayro (Papa Grillada)	S/. 2,90	gr	1000	-	140	S/. 0,41
Pechuga De Pollo	S/. 8,90	kg	1000	531	265	S/. 2,36
PICO DE GALLO /STR	S/. 23,88	gr	4075	-	16	S/. 0,09
Sal Parrillera	S/. 5,13	gr	750	-	10	S/. 0,07
Tomate	S/. 3,99	kg	1000	159	40,67	S/. 0,16
COSTO FINAL=						S/. 3,82
I.G.V=						S/. 0,69
PRECIO VENTA						S/. 4,51

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

PARRILLADA DE RES						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADA-GR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
ALIÑO /STR	S/. 5,03	gr	1310	-	30	S/. 0,12
CHIMICHURRI /STR	S/. 15,91	gr	2626	-	16	S/. 0,10
Chuleta De Res	S/. 13,98	kg	1000	230	240,61	S/. 3,36
CREMA DE AJI /STR	S/. 19,35	gr	2393	-	52,5	S/. 0,42
Lechuga	S/. 1,80	Unidad	1	296	50,14	S/. 0,30
Papa Huayro (Papa Grillada)	S/. 2,90	gr	1000	-	140	S/. 0,41
PICO DE GALLO /STR	S/. 23,88	gr	4075	-	16	S/. 0,09
Sal Parrillera	S/. 5,13	gr	750	-	10	S/. 0,07
Tomate	S/. 3,99	kg	1000	159	40,67	S/. 0,16
COSTO FINAL=						S/. 5,04
I.G.V.=						S/. 0,91
PRECIO VENTA						S/. 5,94

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

PARRILLADA DE CERDO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADA-GR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
ALIÑO /STR	S/. 5,03	gr	1310	-	30	S/. 0,12
CHIMICHURRI /STR	S/. 15,91	gr	2626	-	16	S/. 0,10
Chuleta De Cerdo	S/. 12,29	kg	1000	264	277,07	S/. 3,40
CREMA DE AJI /STR	S/. 19,35	gr	2393	-	52,5	S/. 0,42
Lechuga	S/. 1,80	Unidad	1	296	50,14	S/. 0,30
Papa Huayro (Papa Grillada)	S/. 2,90	gr	1000	-	140	S/. 0,41
PICO DE GALLO /STR	S/. 23,88	gr	4075	-	16	S/. 0,09
Sal Parrillera	S/. 5,13	gr	750	-	10	S/. 0,07
Tomate	S/. 3,99	kg	1000	159	40,67	S/. 0,16
COSTO FINAL=						S/. 4,85
I.G.V.=						0,87
PRECIO VENTA						S/. 5,72

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

ALITAS CHARACATAS		X6		X6		X12		X12		X18		X18	
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO (PROMEDIO)	CANTIDAD-GR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	CANTIDAD USADA-GR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	CANTIDAD USADA-GR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	CANTIDAD USADA-GR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	TOTAL
Apio	S/. 0,80	Unidad	1	634	60,83	S/. 0,08	60,83	S/. 0,08	60,83	S/. 0,08	60,83	S/. 0,08	S/. 0,08
Alitas De Pollo	S/. 6,19	kg	1000	32	240	S/. 1,49	480	S/. 2,97	720	S/. 2,97	720	S/. 2,97	S/. 4,46
Salsa Characata	S/. 27,23	gr	4300	-	30	S/. 0,19	60	S/. 0,38	90	S/. 0,38	90	S/. 0,38	S/. 0,57
Salsa Honey Mustard X 3KL 580GR	S/. 30,50	gr	3580	-	52,5	S/. 0,45	52,5	S/. 0,45	52,5	S/. 0,45	52,5	S/. 0,45	S/. 0,45
		X6		X12		X12		X18		X18			
COSTO FINAL=		S/. 2,11		COSTO FINAL=		S/. 3,70		COSTO FINAL=		S/. 5,29			
I.G.V=		S/. 0,38		I.G.V=		S/. 0,67		I.G.V=		S/. 0,95			
PRECIO VENTA=		S/. 2,49		PRECIO VENTA=		S/. 4,37		PRECIO VENTA=		S/. 6,24			

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

ALITAS BBQ		X6		X6		X12		X12		X18		X18	
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO (PROMEDIO)	CANTIDAD USADA-GR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	TOTAL						
Apio	S/. 0,80	Unidad	1	634	60,83	S/. 0,08	S/. 0,08						
Alitas De Pollo	S/. 6,19	kg	1000	32	240	S/. 1,49	480	S/. 2,97	720	S/. 2,97	720	S/. 2,97	S/. 4,46
Salsa BBQ	S/. 14,84	gr	4300	-	30	S/. 0,10	60	S/. 0,21	90	S/. 0,21	90	S/. 0,21	S/. 0,31
Salsa Honey Mustard X 3KL 580GR	S/. 30,50	gr	3580	-	52,5	S/. 0,45	S/. 0,45						
		X6		X12		X12		X18		X18			
COSTO FINAL=		S/. 2,10		COSTO FINAL=		S/. 3,68		COSTO FINAL=		S/. 5,26			
I.G.V=		S/. 0,38		I.G.V=		S/. 0,66		I.G.V=		S/. 0,95			
PRECIO VENTA=		S/. 2,48		PRECIO VENTA=		S/. 4,34		PRECIO VENTA=		S/. 6,20			

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

ALITAS MISKI										
CONCEPTO	X6		X6		X12		X12		X18	
Apio	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO (PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	CANTIDAD USADAGR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL	CANTIDAD USADAGR (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Alitas De Pollo	S/. 0,80	Unidad	1	634	60,83	S/. 0,08	60,83	S/. 0,08	60,83	S/. 0,08
Salsa Miski	S/. 6,19	kg	1000	32	240	S/. 1,49	480	S/. 2,97	720	S/. 4,46
Salsa Honey Mustard X 3KL 580GR	S/. 13,32	gr	4300	-	30	S/. 0,09	60	S/. 0,19	90	S/. 0,28
	S/. 30,50	gr	3580	-	52,5	S/. 0,45	52,5	S/. 0,45	52,5	S/. 0,45
COSTO FINAL=		X6		X12		X18				
I.G.V=	S/. 2,01	COSTO FINAL=		S/. 3,49		COSTO FINAL=		S/. 4,98		
PRECIO VENTA=	S/. 0,36	I.G.V=		S/. 0,63		I.G.V=		S/. 0,90		
	S/. 2,37	PRECIO VENTA=		S/. 4,12		PRECIO VENTA=		S/. 5,87		

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

FAJITAS DE POLLO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Pimiento	S/. 7,00	gr	1000	173	26,53	S/. 0,19
Pechuga De Pollo	S/. 8,90	gr	1000	531	530	S/. 4,7
Tortillas De Trigo	S/. 7,45	und	10	640	2	S/. 1,5
Queso Mozarella Bola	S/. 5,75	gr	250	-	5	S/. 0,1
Queso Edam	S/. 14,41	gr	450	-	51	S/. 1,6
Germinado De Alfalfa Lv X0.1Kg	S/. 0,00	gr	100	100	5	S/. 0,0
Guacamole	S/. 1,64	gr	226	-	52	S/. 0,38
COSTO FINAL						S/. 8,52

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración: Propia

LOMO SALTADO C/ TACU TACU						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
TOMATE ITALIANO /KG	S/. 3,99	GR	1000		10	S/. 0,04
CEBOLLA /KG	S/. 2,50	GR	1000		15	S/. 0,04
AJI AMARILLO /KG	S/. 5,00	GR	1000		10	S/. 0,05
LOMO FINO	S/. 37,00	GR	1000		180	S/. 6,66
SILLAO AJINOSILLAO /BLT	S/. 5,50	ML	1000		15	S/. 0,08
COMINO MOLIDO SANTIS /BLS	S/. 8,30	GR	250		5	S/. 0,17
SAL DE COCINA PRODESM/BLS	S/. 0,66	GR	1000		5	S/. 0,00
VINAGRE TINTO EL FIRME /BLS	S/. 3,04	ML	1100		10	S/. 0,03
PAPAS FRITAS ARO /KG	S/. 16,00	GR	2500		60	S/. 0,38
ARROZ /KG	S/. 14,90	GR	5000		250	S/. 0,75
CREMA DE AJI /STR	S/. 16,89	GR	2393		52,5	S/. 0,37
CHIMICHURRI /STR	S/. 25,89	GR	2626		30	S/. 0,30
TACU TACU	S/. 10,80	GR	1000		300	S/. 3,24
PICO DE GALLO /STR	S/. 21,65	GR	4075		30	S/. 0,16
COSTO FINAL						S/. 12,26

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FETUCCINI AL ALFREDO						
DETALLE	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
FETUCCINI (FIDEOS)	4	gr	500		360	S/. 2,88
MANTEQUILLA	1,2	gr	250		50	S/. 0,24
CREMA DE LECHE	13,99	lt	976		90	S/. 1,29
HARINA	4	gr	1000		15	S/. 0,06
JAMONADA	1,4	gr	120		20	S/. 0,23
VINO	10,99	lt	900		10	S/. 0,12
QUESO PARMESANO	38,99	gr	1000		50	S/. 1,95
CONDIMENTO	1	gr	500		80	S/. 0,16
COSTO						
COSTO FINAL						6,94

SANDWICH DE LOMO SALTADO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Papa frita	2,9	gr	1000		200	S/. 0,58
Carne	12	gr	1000		150	S/. 1,80
Cebolla	1	gr	1000		80	S/. 0,08
Pan 3 puntas	0,4	Unidad	1		1	S/. 0,40
Tomate	3,5	gr	1000		80	S/. 0,28
Condimentos	1	gr	500		20	S/. 0,04
COSTO						
COSTO FINAL						S/. 3,18

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración:
Propia

SANDWICH DE BISTEC APANADO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Papa frita	2,9	gr	1000		200	S/. 0,58
Carne Apanada	12	gr	1000		150	S/. 1,80
Cebolla	1	gr	1000		50	S/. 0,05
Pan 3 puntas	0,4	Unidad	1		1	S/. 0,40
Tomate	3,5	gr	1000		50	S/. 0,18
Condimentos	1	gr	500		20	S/. 0,04
COSTO						
COSTO FINAL						S/. 3,05

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración:
Propia

SANDWICH DE POLLO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Papa frita	2,9	gr	1000		200	S/. 0,58
Pollo Desmenuzado	8,9	gr	1000		120	S/. 1,07
Lechuga	1,7	Unidad	1000		50	S/. 0,09
Pan 3 puntas	0,4	Unidad	1		1	S/. 0,40
Tomate	3,5	gr	1000		50	S/. 0,18
Condimentos	1	gr	500		20	S/. 0,04
COSTO						
COSTO FINAL						S/. 2,35

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

SANDWICH DE HAMBURGUESA						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Papa frita	2,9	gr	1000		200	S/. 0,58
Hamburguesa Carne Molida	12,3	gr	1000		150	S/. 1,85
Lechuga	1,7	Unidad	1000		50	S/. 0,09
Pan 3 puntas	0,4	Unidad	1		1	S/. 0,40
Tomate	3,5	gr	1000		50	S/. 0,18
Condimentos	1	gr	500		20	S/. 0,04
COSTO						
COSTO FINAL						S/. 3,13

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

SANDWICH DE CHORIZO						
PRODUCTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
Papa frita	2,9	gr	1000		200	S/. 0,58
Chorizo Parrillero	1,5	gr	1000		150	S/. 0,23
Lechuga	1,7	Unidad	1000		50	S/. 0,09
Pan 3 puntas	0,4	Unidad	1		1	S/. 0,40
Tomate	3,5	gr	1000		50	S/. 0,18
Condimentos	1	gr	500		20	S/. 0,04
COSTO						
COSTO FINAL						S/. 1,51

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

CHOCOLATE RELLENO CON HELADO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROM TOTAL
CHOCOLATE HUEVO	4	Unidad			1	4,00
FRUTAS	3,5					3
HELADO	33	ml	5000		50	0,30
COSTO						S/. 7,30
COSTO FINAL						S/. 7,30

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

EMPANADAS DE QUESO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
HARINA	5	GR	1000		60	S/. 0,30
QUESO	39	GR	1000		50	S/. 1,95
OTROS	2	GR	500		100	S/. 0,40
COSTO						S/. 2,65
IGV						0,477
COSTO FINAL						3,13

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración:
Propia

HELADO						
CONCEPTO	PRECIO NETO	Unidad	EQUIVALE	PESO(PROMEDIO)	CANTIDAD USADAGR(PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO TOTAL
HELADO	33	GR	5000		30	S/. 0,20
FUDGE	12	LT	1000		10	S/. 0,12
GRAJEAS	5		100		10	S/. 0,50
COSTO						S/. 0,82
IGV						0,14724
COSTO FINAL						0,97

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

DETALLE		HIELO	ESENCIA	AGUAS	TOTAL COSTO
LIMONADA VASO	3	0,3	0,5	0,1	0,9
LIMONADA JARRA	10	0,4	1,6	0,2	2,2
CHICHA MORADA VASO	3	0,15	0,325	0,2	0,675

CHICHA MORADA JARRA	10	0,2	2,6	0,35	3,15
MARACUYA VASO	3	0,15	0,325	0,2	0,675
MARACUYA JARRA	10	0,2	2,6	0,35	3,15
BLUE RASBERRY	5	0,2	1,2	0,3	1,7

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

DETALLE	PRECIO	Q	COSTO
BOTELLA DE VINO	35	1	12,99
BOTELLA DE WISKY	60	1	40
BOTELLA DE TEQUILA	50	1	30
BOTELLA DE CERVEZA	10	1	4,5
BOTELLA DE RON	40	1	20
BOTELLA DE PISCO	40	1	20
BUDWEISER	10	1	2,99

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

DETALLE	PRECIO DE VENTA	Q	P	COSTEO
SPRITE	3	12	22,38	1,865
COCA COLA	3,5	12	22,38	1,865
COCA COLA ZERO	4	12	22,38	1,865
INKA COLA	3,5	12	22,38	1,865
INKA COLA ZERO	4	12	22,38	1,865
FANTA	3	12	22,38	1,865
KOLA ESCOCESA	4,5	12	27,1	2,25833333
AGUA SAN LUIS SIN GAS	2,5	16	16,34	1,02125
AGUA SAN LUIS CON GAS	2,5	16	16,34	1,02125

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

ANEXO 4

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

A) ANÁLISIS MACROECONÓMICO – VARIABLE DEMOGRÁFICA

GRAFICO 20 POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA , SEGUN AÑOS
CALENDARIOS: 1990 - 2050

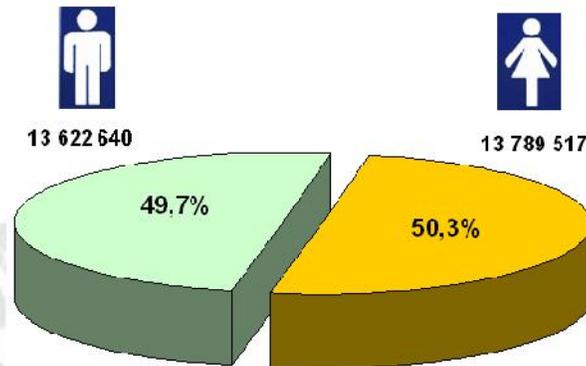
AÑO	POBLACIÓN	TASA 1/	AÑO	POBLACIÓN	TASA 1/	AÑO	POBLACIÓN	TASA 1/
1990	21 764 515	2,09	2011	29 797 694	1,14	2031	36 179 425	0,78
1991	22 203 931	2,02	2012	30 135 875	1,13	2032	36 455 488	0,76
1992	22 640 305	1,97	2013	30 475 144	1,13	2033	36 725 576	0,74
1993	23 073 150	1,91	2014	30 814 175	1,11	2034	36 988 666	0,72
1994	23 501 974	1,86	2015	31 151 643	1,10	2035	37 243 725	0,69
1995	23 926 300	1,81	2016	31 488 625	1,08	2036	37 491 075	0,66
1996	24 348 132	1,76	2017	31 826 018	1,07	2037	37 731 399	0,64
1997	24 767 794	1,72	2018	32 162 184	1,06	2038	37 964 224	0,62
1998	25 182 269	1,67	2019	32 495 510	1,04	2039	38 189 086	0,59
1999	25 588 546	1,61	2020	32 824 358	1,01	2040	38 405 474	0,57
2000	25 983 588	1,54	2021	33 149 016	0,99	2041	38 613 529	0,54
2001	26 366 533	1,47	2022	33 470 569	0,97	2042	38 813 569	0,52
2002	26 739 379	1,41	2023	33 788 589	0,95	2043	39 005 416	0,49
2003	27 103 457	1,36	2024	34 102 668	0,93	2044	39 188 891	0,47
2004	27 460 073	1,32	2025	34 412 393	0,91	2045	39 363 812	0,45
2005	27 810 540	1,28	2026	34 718 378	0,89	2046	39 530 305	0,42
2006	28 151 443	1,23	2027	35 020 909	0,87	2047	39 688 488	0,40
2007	28 481 901	1,17	2028	35 319 039	0,85	2048	39 838 182	0,38
2008	28 807 034	1,14	2029	35 611 848	0,83	2049	39 979 209	0,35
2009	29 132 013	1,13	2030	35 898 422	0,80	2050	40 111 393	0,33
2010	29 461 933	1,13						

1/ Tasa de crecimiento media de la población total (por cien) – Periodo anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico II° 36.

- El 50% de la poblaciones mujer (consumidor potencial) y decisor de compra :

GRAFICO 21 / POBLACIÓN CENSADA POR SEXO, 2007



FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

- El 63.1% de la población está en el rango de edad que sale a divertirse o come en un restaurante:

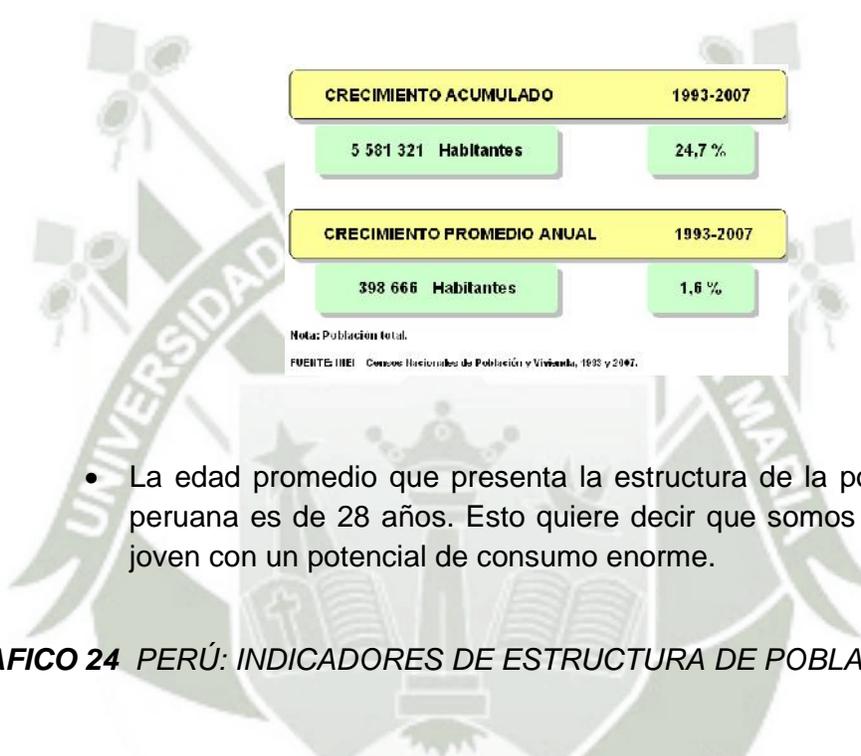
GRAFICO 22 / PERÚ POR GUPOS Y EDADES DESDE 1993 HASTA 2015

Grupos de Edad	1993		2007		2015	
TOTAL	22 048,4 (Miles)	%	27 412,2 (Miles)	%	32 456,1 (Miles)	%
0 - 14	8 155,4	37,0	8 357,5	30,5	7 848,98	24,2
15 - 64	12 866,9	58,3	17 289,9	63,1	22 492,07	69,3
65 y más	1 026,1	4,7	1 764,7	6,4	2 115,05	6,5

Fuente INEI Área de proyecciones poblacionales desde 1993 hasta 2015

- Desde 1993 se ha registrado una tasa de crecimiento poblacional de aproximadamente 1.6%, lo que implica según esta proyección una población total de más de 30 millones peruanos en el 2015.

GRAFICO 23 PERÚ: CRECIMIENTO POBLACIONAL



- La edad promedio que presenta la estructura de la población peruana es de 28 años. Esto quiere decir que somos un país joven con un potencial de consumo enorme.

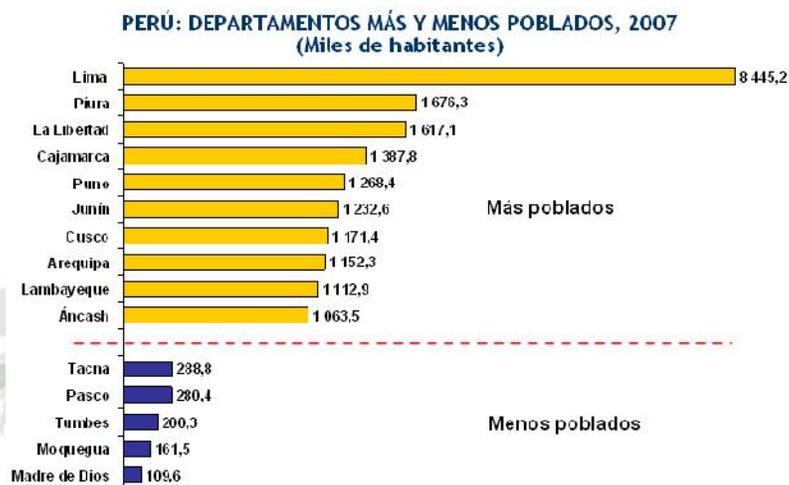
GRAFICO 24 PERÚ: INDICADORES DE ESTRUCTURA DE POBLACIÓN

	1993	2007	2014
Edad promedio (años)	25,1	28,4	27,8
Edad mediana (años)	21,0	25,0	26,0
Dependencia Demografica (%)	71,4	58,5	57,6

(Población de 0 a 14 años +65 a mas años) / (15 a
Fuente: INEI proyección según Censo Nacional de Poblacion y Vivienda 1993 y 2007 proy 2014

- Lima aún concentra el 30% de la población peruana, razón por la que *—a pesar que las provincias tienen un mayor crecimiento—* sigue siendo el mercado principal de consumo Pero el crecimiento de Arequipa es uno de los mayores en la actualidad.

GRAFICO 25 PERÚ: DEPARTAMENTO MÁS Y MENOS POBLADO



FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

GRAFICO 26 ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE ECONOMICA

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional
AGOSTO 2015
(Año Base 2007)

	Ponderación	Variación %		
		Ago.	Ene-Ago	Set14-Ago15/ Set13-Ago14
ECONOMÍA TOTAL	100.00	2.57	2.55	2.18
Derechos de Importación-Otros Imptos. a Productos	8.29	1.89	-0.31	0.01
Total Industrias (Producción)	91.71	2.63	2.80	2.37
Agropecuario	5.97	1.18	2.22	2.35
Pesca	0.74	-10.31	9.37	-19.32
Minería e Hidrocarburos	14.36	6.10	6.11	3.64
Manufactura	16.52	-2.15	-2.34	-4.41
Electricidad, Gas y Agua	1.72	6.73	5.32	5.13
Construcción	5.10	-8.12	-7.82	-3.67
Comercio	10.18	4.02	3.83	3.97
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	3.02	2.36	2.36
Alojamiento y Restaurantes	2.86	2.73	3.06	3.23
Telecom. y Otros Servicios de Información	2.66	7.49	7.50	7.43
Financiero y Seguros	3.22	8.92	9.85	10.40
Servicios Prestados a Empresas	4.24	4.26	4.94	5.57
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	3.42	3.42	3.55
Otros Servicios	14.89	3.93	4.49	4.61

Fuente: INEI Desarrollo Peruano

GRAFICO 27 PERÚ: EVOLUCIÓN DEL PBI



GRAFICO 28 COMPORTAMIENTO DE LOS SECTORES ECONÓMICOS

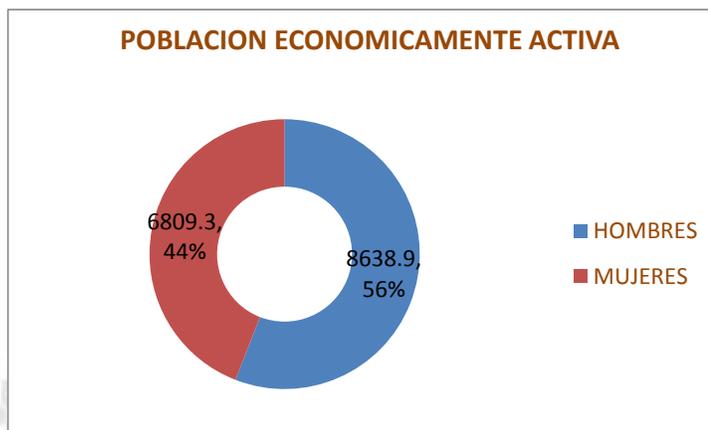
■ Comportamiento de los sectores económicos (% - Enero 2014)

Agropecuario	-2.99	Transportes y mensajería	1.46
Pesca	-23.51	Restaurantes y hoteles	4.04
Minería e hidrocarburos	5.60	Telecomunicaciones	9.63
Manufactura	-5.54	Financiero y seguros	9.86
Electricidad, gas y agua	4.34	Servicios a empresas	4.58
Construcción	-2.98	Administración pública y defensa	3.27
Comercio	3.56	Otros servicios	4.47
ECONOMIA TOTAL		1.68	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática

- Total de la Población Económicamente Activa (PEA) 15,448 millones 54% de la población:

GRAFICO 29 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA



- El sueldo mínimo influye en la capacidad de compra de los segmentos socio económicos CDE:

GRAFICO 30 REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL EN SUDAMÉRICA



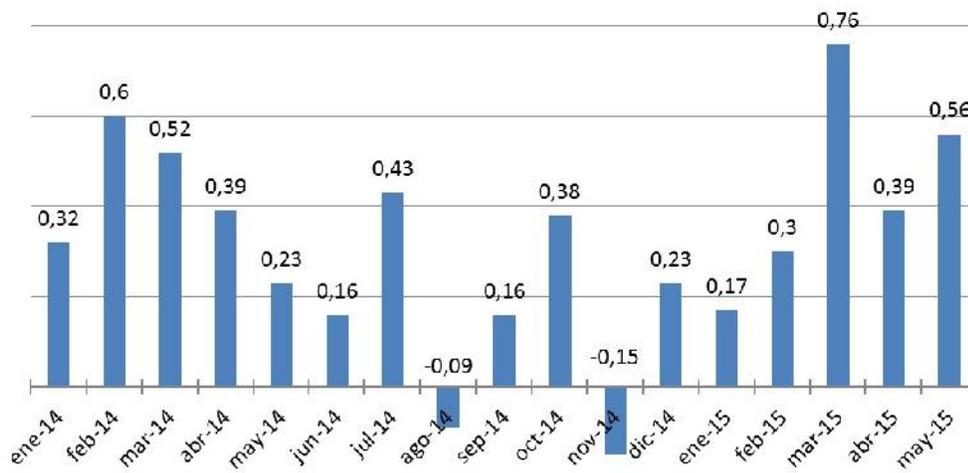
GRAFICO 31 TASA DE EMPLEO

Condición laboral		2014							2015						
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
PEA (millones de personas)		4.90	5.06	5.01	4.85	4.85	4.99	4.87	4.94	5.06	4.99	4.93	5.01	4.99	4.98
Tasa de Desempleo (%)		7.4	7.0	6.4	5.5	5.6	5.9	5.6	8.3	6.8	5.9	7.6	7.4	5.5	6.5
Por género															
Hombre		6.0	5.8	5.8	5.0	4.3	5.9	4.8	7.0	5.6	4.4	6.3	6.1	4.2	5.1
Mujer		9.1	8.5	7.2	6.1	7.1	6.0	6.7	9.8	8.2	7.8	9.2	9.0	6.9	8.1
Por grupos de edad															
14 a 24 años		15.3	14.9	13.3	12.5	12.5	12.5	16.1	17.5	15.9	12.5	16.4	18.1	14.1	13.2
25 a 44 años		4.9	5.1	4.8	4.0	4.3	4.5	3.4	6.9	4.7	4.9	6.0	5.3	3.5	5.0
45 a más años		4.9	3.2	3.1	2.6	2.5	3.1	1.8	1.8	2.3	2.6	3.0	2.4	2.4	3.4
Ingreso mensual* S/.		1,536	1,496	1,496	1,512	1,507	1,578	1,581	1,713	1,635	1,661	1,614	1,586	1,587	1,561

*Promedio del ingreso total mensual (monetario y en especie), proveniente de la ocupación principal y secundaria. Excluye a los ocupados como trabajadores familiares no remunerados y a los practicantes.

Fuente: INEI

GRAFICO 32 / ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

B) ANALISIS MACROECONOMICO – VARIABLE SOCIAL

Los consumidores han cambiado notablemente con los años, esto obviamente tiene relación con el protagonismo de la mujer en la población económicamente activa (actualmente 44% de la pea).

Las posiciones de liderazgo en los sectores públicos y privados por parte de ellas, la política de apoyo estatal a través del nuevo ministerio de la mujer, y finalmente las ONGS que las protegen han cambiado el rol de la mujer en el hogar. Nosotros entonces hemos tomado como base la clasificación de Arellano para poder entender a este nuevo e importante consumidor:

- **DOS EJES**

Uno relacionado con el trabajo que realizan unos se hallan en el segmento de realizados y son los adultos con trabajo y que han llegado a una independencia profesional. Y otros los del segmento joven de trabajos eventuales o que viven de las propinas de los padres.



- **SEGMENTO REALIZADOS (52%) :**

- Perspectiva familiar-individual (reconocimiento profesional)
- Las mujeres tiene menos gusto por las labores del hogar
- Creen en el desarrollo profesional de Los consumidores (tecnología)
- Mayor independencia y autonomía en la elección
- Trabajan a tiempo completo
- No ven al jefe de familia como la autoridad del hogar
- Cultivan relaciones sociales
- Aman las compras (bienes materiales)
- Disfrutan estar y no estar en su hogar
- Seguro
- Experimental

- **SEGMENTO JOVEN (48%)**

- Son más jóvenes que el resto.
- No trabajan fuera de casa
- Piensan que la mujer es más que una ama de casa
- Creen en el desarrollo personal
- El progreso se da a través del negocio propio y no educación.
- Sociales, activas y dinámicas
- Es importante su arreglo personal.
- Son menos conservadores (social y sexualmente)
- Van a discotecas en la zona de Av. Dolores
- Gastan no sólo en la familia, sino también en
- Compran marcas y productos envasados.
-

C) ANÁLISIS INTERNO

DATOS IMPORTANTE

El sueño de progresar de una joven pareja por los años 80´ en el que comenzaron a atender con sándwich y platos preparados a los transportistas en la carretera al sur precisamente en el cruce de San José donde se instalaron y con la venta de sándwiches de pollo, queso, lomo saltado, ventas de gaseosas, bebidas calientes, frías y por ende armaron un pequeño local que permita mejorar la atención con esta pequeña implementación lograron cumplir con las necesidades de los choferes (principales clientes en entonces) en la carretera

PORQUE VISITAR EL RESTAURANTE

Porque ofrece una variedad de platos a la carta, tiene la aceptación de la marca de Lucy de San José creada hace 35 años y por que reconoce lo que el cliente quiere. El local se encuentra estratégicamente ubicado en una zona de bastante afluencia al público. Así mismo el restaurante que se encuentra bajo la visión y los principios vinculados por los padres y fundadores de la reconocida Marca Lucy de San José

D) PLAN DE LANZAMIENTO

- Lanzamiento en redes sociales y fan page, así como promociones inaugurales del restaurante.
- Una vez logrado el volumen de ventas, penetrar las categorías grandes de expendio de sándwich.

E) ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

- Identificación de Ventajas Competitivas:

Calidad, sabor a precios bajos

.

- Integración Vertical:

Permite controlar los costos y ofrecer mejores precios y controlar la calidad de los productos.

- Extensiones de Línea:

Incremento crítico del volumen de ventas.

- Diferenciación

A través de la atención y presentación con nuevos platos y con los ya característicos que hicieron famosa al Snack Restaurante Lucy de San José

- Innovación

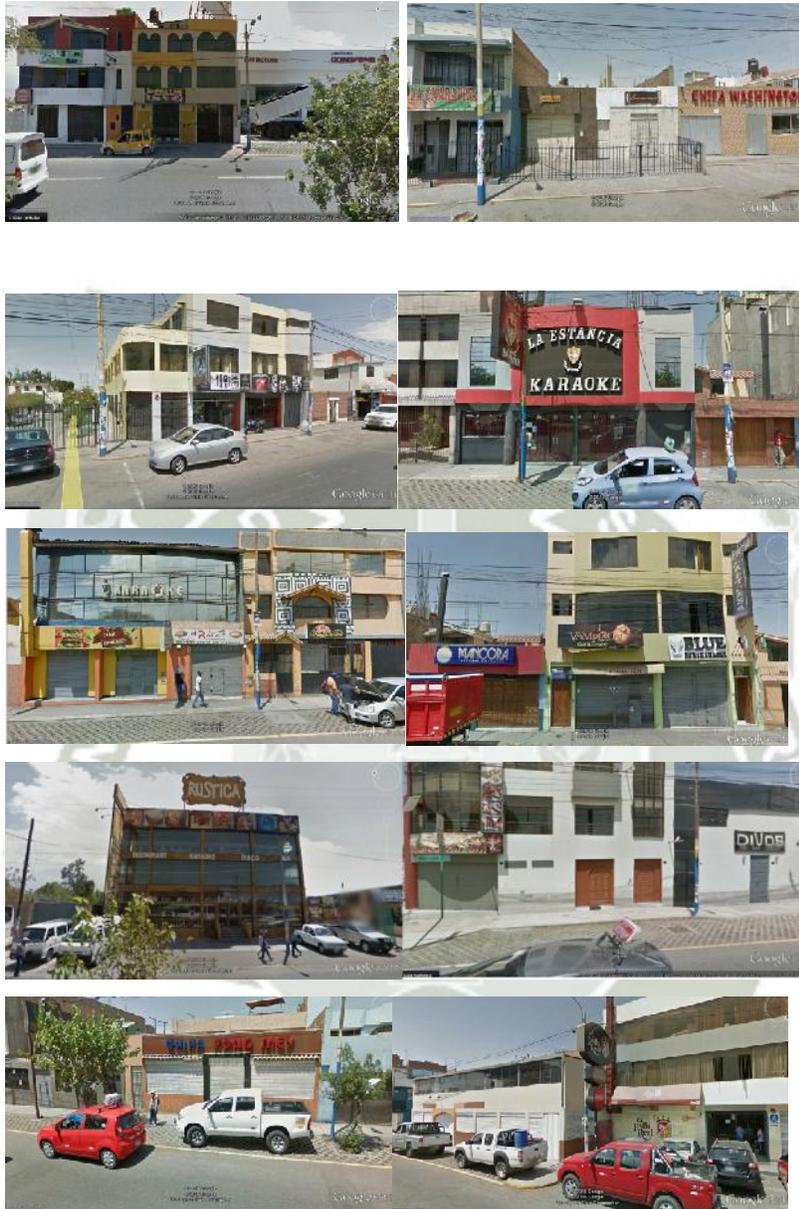
La creación y la innovación van de la mano, lo ideal es contar con una carta y un servicio innovador, este que esta direccionado a servir platos bien servidos para que lo distinguan de la competencia

F) RESULTADOS DE MERCADO

Se analizó la zona del Av. Dolores y se encontró lo siguiente

- a. GYM
- b. SPA
- c. Restaurantes
- d. Botillerías
- e. Discotecas
- f. Bares
- g. Tiendas que venden Vehículos

**FIGURA 6 / OTROS LOCALES CONCURRIDOS POR LA GENTE EN LA AV.
DOLORES**



OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

**“EL PROPÓSITO ES INTRODUCIR EL PRODUCTOS Y DOBLAR
LAS VENTAS EN LOS SIGUIENTES 5 AÑOS 2016-2020”**

Se busca aplicar un crecimiento de las ventas de los primeros años y de los años siguientes en un lapso de 5 años

G) ANALISIS DEL SECTOR = FUERZAS COMPETITIVAS

GRAFICO 33 / ALTA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES



Fuente: Porter

Elaboración: Propia

H) ESTRATEGÍAS FUNCIONALES

Posicionamiento.

Adicionalmente a elegir al turismo receptivo como segmento del mercado al que nos vamos a dirigir, debemos definir la posición que queremos ocupar en dicho segmento.

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen el producto en base a sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores⁴¹.

El posicionamiento exitoso implica asociar una marca con alguna categoría que el cliente pueda captar con rapidez y pueda diferenciar de otros restaurantes de la misma categoría.

Establecer la categoría a la que pertenece nuestro restaurante nos permitirá identificar cual es nuestra competencia. La categoría en la que nos desarrollamos, es servicios gastronómicos, y dentro de esta nos encontramos en la subcategoría de restaurantes locales.

Cuando se ingresa a un mercado en donde existen ya restaurantes establecidos el desafío es encontrar una base viable de diferenciación, pero en nuestro caso al contar con un renombre podremos entrar y competir con la competencia en forma directa, el beneficio que se debe considerar es el que mayor relevancia tenga para el consumidor, en este caso el servicio y que el plato este bien servido.

Por lo tanto el posicionamiento que busca nuestro restaurante es que nos reconozcan como un restaurante donde te sirven lo que tu dinero paga es decir en abundancia y es que queremos que la gente perciba que recibe lo mejor a un precio justo .

⁴¹Kotler , Philip y Gary Armstrong (2,007) Marketing Versión para Latinoamérica 11ª edición. México:Pearson Educación

Sobre esta meta del consumidor es que basamos nuestro posicionamiento, ya que nuestra intención es apropiarnos de la esencia de esta. Es importante que desde el lanzamiento del restaurante se trabaje en comunicar la posición de la marca y no pensar en crear sólo conciencia de la misma.

I) PRODUCTO

Debemos tener en claro que los: “los consumidores no compran productos, sino satisfactores de necesidades”⁴².

El producto genérico definido es: “platos típicos del país”, sin embargo este producto se convierte en esperado al cumplir los atributos que el consumidor adicionalmente espera: calidad de servicio, diversidad de sabores y experiencia vivencial.

Por lo tanto el producto de nuestro plan de negocio se puede definir como un lugar para comer rico y abundante localizado en la ciudad de Arequipa, que concentra las principales características de un restaurante de carretera.

El producto aumentado en este caso, son los servicios adicionales que estaremos ofreciendo: comida con productos oriundos de la región.

Los clientes a los que apuntamos son consumidores que harán uso de nuestro servicio y será una experiencia para su vida, por lo tanto el ciclo de vida de nuestro restaurante sobretodo la madurez, es más largo que otros servicios ofertados en el sector; sin embargo, se debe tener en cuenta que el hecho de no renovar o mejorar y no convertirse en un restaurante potencial, puede lograr que el

⁴² Levitt, T., “Marketing success through differentiation of anything”. Harvard Business Review, enero de 1980

principal canal de distribución que contamos no considere lo que el restaurante ofrece.

J) MARCA

Para poder definir la marca de nuestro restaurante es indispensable que contemos con un nombre que posibilite la rápida ubicación de nuestro producto en la mente de los clientes. El nombre ya lo tenemos y es el de Restaurante Lucy de San José ”

Este nombre reúne las principales características de un buen nombre de marca tales como simpleza, facilidad de lectura, recordación y vínculo directo con la historia de un pueblo de nuestra región.

K) PRECIO

Al tratar de un producto único en el mercado, en el que nuestros consumidores aún no nos identifican y posiblemente nos consideren como extraños, es necesario que el mercado sea educado antes que los compradores a todo nivel reconozcan las bondades y ventajas del producto. A pesar de que nuestro proyecto busca contar con precios de mercado este deberá estar por encima del 20 soles en promedio..

Por esto mismo a pesar del carácter de novedoso de nuestro restaurante es complicado definir diferentes jerarquías de precios dependiendo de la etapa del ciclo de vida que tiene el producto, por lo tanto hemos considerado manejar sólo los precios de carta.

L) PROMOCIÓN

Para poder determinar la promoción y distribución de nuestro producto, es necesario hacer un análisis de los medios existentes en los que debemos dirigir para captar al público de la ciudad de Arequipa. Haciendo un análisis de los medios de información que utiliza el público en general y de nuestro mercado objetivo por lo

que notamos que dos terceras partes del segmento recurren al Internet, seguido por la consulta de familiares y amigos y en tercer lugar a las agencias de viajes. Internet ha dejado de ser sólo un medio informativo y cobra relevancia como canal, especialmente en mercados de larga distancia conforme a la tabla siguiente.

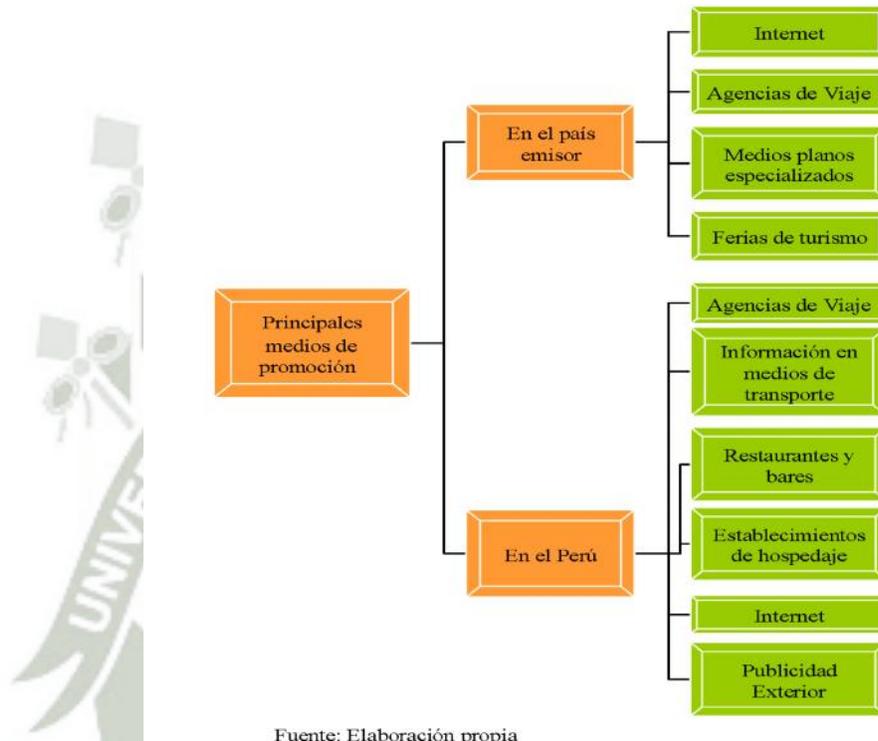
TABLA 74 / MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN EL CLIENTE DE RESTAURANTES

Medios	%
Internet	65 %
Consulta a Familiares o Amigos	31 %
LA experiencia de Comer ahí	27 %
Guía Turística	14 %
Libros	9 %
Periódicos	3 %
Revistas Especializadas	3 %

Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2007– Promperú

Consideramos que al realizar una estrategia de promoción se deben considerar los medios de promoción más utilizados en el país emisor y en el Perú.

GRAFICO 34 MEDIOS DE PROMOCIÓN – TURISMO RECEPTIVO



M) ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

La estrategia que aplicaremos para poder actuar sobre los medios promocionales encontrados está referida básicamente a actividades de marketing BTL⁴³, dentro de las cuales hemos seleccionado las siguientes:

1. **Internet:** Diseño de una página web, en donde se pueda dar a conocer el restaurante, inclusión de imágenes, videos, información, espacio para comentarios, sugerencias y reservas.

⁴³ BTL: Below the line (bajo la línea): Son campañas dirigidas a segmentos específicos usando medios no convencionales, se incluye: marketing directo, el marketing promocional, el merchandising, mailing, internet, etc.

2. **Volanteo:** Este canal está constituido por una persona que volantea 120 brochures con nuestro logo de forma diaria por la zona en horas de afluencia de público
3. **Marketing directo:** Elaborando una base de datos de clientes satisfechos; en primera instancia se tomará fotos digitales a los visitantes, para enviarlas posteriormente a su correo electrónico, o por Whatsapp esto con el fin de elaborar una base de datos que nos permita trabajar con mailing y generar un posterior boca a boca. Adicionalmente se regalará promociones de platos.
4. **Medios especializados:** Publicaciones que se dirigen al sector turismo; gastronómico y vivencial atrayendo a clientes locales e internacionales: libros, revistas, guías de turismo, flyers, trifoliados, afiches, etc.
5. **Información en medios de transporte:** En aeropuertos, terminales terrestres, , transporte terrestre, taxis, etc. La intención es que conozcan el restaurante y que este se encuentra en Arequipa. Para ello se contratará publicidad en las bandejas de las principales empresas de taxi y servicio de transporte como por ejemplo en su nueva línea de la ruta de COTASPA se contratará su medio publicitario por medio de su pantalla publicitaria interna, donde actualmente es un medio bastante económico además de llegar a la mente del consumidor de una forma visual y auditiva en un porcentaje alto.
6. **AGAR Restaurantes y Bares:** Información al personal de dichos establecimientos a cerca del espectáculo a fin de que puedan informar y orientar al turista reforzando con folletos publicitarios. Utilizar planes de incentivos.

7. Publicidad Exterior: Inicialmente sólo se considera colocar en la parte exterior del local un panel publicitario, posteriormente se puede considerar contar con un panel publicitario en otros sitios de la ciudad o utilizar la publicidad LED.

N) DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestro servicio se divide en venta receptiva y venta directa de la siguiente manera:

- **Venta Receptiva:** Referida a la venta que se realizará en el mismo local en función a la venta diaria, es decir, el sistema de venta en el que se espera al consumidor en el local, tipo de comercialización pasiva. Adicionalmente, se considera tener en la página web del negocio, la posibilidad de realizar compras por Internet.
- **Venta Directa:** Son todas las actividades de venta que se realizarán fuera de nuestro local, relacionada con la venta en campo, es la más poderosa forma de comunicación de venta persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento a los clientes esto es DELIVERY.