

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE CON TEMÁTICA TRADICIONAL, A BASE DE
CARNE DE CERDO SALUDABLE, EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2016-2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORAS

MARIA CLAUDIA VICTORIA BURGA GUZMAN

LISSET MEDALY SAMILLAN VERA

ASESORA

Mgtr. CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

A mi padre por haberme apoyado en esta etapa universitaria y a lo largo de mi vida, a mi ahijado, por ser motivo de inspiración para seguir creciendo y demostrándome que se puede salir a adelante con empeño, esfuerzo y dedicación y para toda mi familia y amigos, que con su amor han sabido darme ánimo para no dejarme vencer.

Burga Guzman, Maria Claudia Victoria.

A Dios, por haberme dado la paciencia, fuerza y sabiduría para realizar mis objetivos y permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida; a mis padres, Miguel Samillán Cabrera y Fabiola Vera Chávez, porque ellos son lo más valioso de mi vida, por su apoyo incondicional, su amor y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Samillan Vera, Lisset Medaly.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por entregarme vida, salud e inteligencia para culminar mis estudios. A mi padre, hermanos y demás familiares, por haberme dado ánimos y medios necesarios para finalizar esta etapa de mi vida universitaria. A la Mgtr. CPC. Cecilia del Rosario Alayo Palomino, por su constancia y empeño en brindarnos su apoyo para culminar esta investigación. Finalmente y no por ello menos importante, a mis amigos, quienes con su amor y cariño han aumentado mis ganas de seguir adelante.

Burga Guzman, Maria Claudia Victoria.

En primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y haberme protegido a pesar de mis debilidades; a mis padres por su confianza brindada en el termino de una de las etapas de mi vida. A la Mgtr. CPC Cecilia del Rosario Alayo Palomino, que con su buena disposición, paciencia y conocimientos, de una u otra manera nos impulsaron a seguir adelante y poder culminar con esta investigación. Y a todos aquellos docentes y amistades que depositaron su entera confianza y apoyo para este reto.

Samillan Vera, Lisset Medaly.

RESUMEN

El plan de negocio es una descripción detallada del negocio que se desea lanzar al mercado, donde se plasma las ideas, los objetivos que alcanzar y las estrategias a utilizar. La metodología fue cuantitativa de diseño no experimental, ya que se desarrolló a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con el fin de conseguir una recolección de datos, para luego ser analizados y finalmente contribuyan a la planificación y estructura del restaurante.

Para ratificar la viabilidad del plan de negocio, se determinaron 5 viabilidades detalladas a continuación: En la viabilidad estratégica, se ejecutó el modelo CANVAS, donde se propuso un diseño que permita relacionar el sector externo con el interno y así obtener una visión global de la idea negocio. Así mismo, se desarrolló la matriz FODA, la matriz EFI y EFE y las cinco fuerzas de porter, para determinar estrategias que contribuyan al beneficio de la empresa. En la viabilidad de mercado, se estudiaron los resultados obtenidos gracias a la elaboración de una encuesta y el plan de marketing a ejecutar. En la viabilidad técnica – operativa se determinó la dirección del local y distribución de espacios. La viabilidad organizacional y de personas consistió en determinar la misión y visión de la empresa, así como las funciones de cada persona de servicio. Finalmente la viabilidad económica – financiera fue aprobada por los resultados económicos – financieros dado que el VAN fue de s/.61,478.04 soles y la TIR de 30.96% permitiendo así recuperar la inversión en un periodo de 3 años.

El restaurante se ubicó en la calle La Florida, Urb. Santa Victoria, como la mejor propuesta de localización elegida por los encuestados.

Palabras claves: Restaurante temático, tradicional, cerdo saludable, plan de negocio, viabilidad.

Clasificaciones JEL:D41, J24, L83, Z32

ABSTRACT

The business plan is a detailed description of the business you want to launch in the market, where you capture the ideas, the objectives they achieve and the strategies to use. The methodology was quantitative of non-experimental design, since it was developed through the technique of the survey and as an instrument the questionnaire to obtain a data collection, to be later analyzed and finally contribute to the planning and structure of the restaurant.

To ratify the viability of the business plan, 5 detailed viabilities were determined as follows: In the strategic viability, the CANVAS model was executed, where a design was proposed that allows linking the external sector with the internal one and thus obtain a global vision of the idea deal. Likewise, the FODA matrix, the EFI and EFE matrix and the five porter forces, were developed to determine strategies that contribute to the benefit of the company. In the market viability, the results obtained were studied thanks to the elaboration of a survey and the marketing plan to be executed. In the technical - operative viability the address of the premises and distribution of spaces was determined. The organizational and people viability consisted of determining the mission and vision of the company, as well as the functions of each service person. Finally, the economic - financial viability was approved by the economic - financial results given that the NPV was of S / . 61,478.04 soles and the TIR of 30.96%, thus allowing to recover the investment in a period of 3 years.

The restaurant was located in La Florida Street, Urb. Santa Victoria, as the best location proposal chosen by the respondents.

Keywords: Thematic, traditional restaurant, healthy pig, business plan, viability.

Classifications: JEL: D41, J24, L83, Z32.

ÍNDICE

Dedicatoria
Agradecimiento
Resumen
Abstract

I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes del problema	15
2.2 Bases Teórico Científicas	20
2.2.1 Definiciones Científicas..	20
2.2.2 Condición del entorno.....	24
2.2.3 Definiciones de términos básicos.....	31
III. METODOLOGÍA	36
3.1 Tipo y nivel de investigación	36
3.2 Diseño de investigación	37
3.3 Población, muestra y muestreo.....	37
3.4 Criterios de Selección.....	39
3.5 Operacionalización de variables	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7 Procedimientos.....	41
3.8 Plan de Procesamiento y análisis de datos.....	42
3.9 Matriz de consistencia	43
3.10 Consideraciones éticas.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1 Viabilidad Estratégica	45
4.1.1 Modelo de Negocio CANVAS.	45
4.1.2 Necesidad a Satisfacer.....	59
4.1.3 Negocio Restaurante Tradicional “PORCO”	59
4.1.4 Análisis del macro-entorno.	60
4.1.5 Análisis del micro-entorno.....	70
4.1.6 Cinco Fuerzas de Porter.....	71
4.1.7 Análisis FODA	73
4.1.8 Análisis Matriz FODA.....	74
4.1.9 Matriz EFI Matriz EFE.....	76
4.1.10 Objetivos estratégicos genéricos.	78
4.1.11 Estrategias genéricas.	78
4.1.12 Ventaja competitiva	79
4.2 Viabilidad de mercado	80
4.2.1 Resultados de la investigación	80
4.2.2 Discusión de resultados de la investigación.....	96

4.2.3	Estudio de mercado.....	98
4.2.4	Segmentación de mercado.....	101
4.2.5	Demanda.....	105
4.2.6	Oferta	107
4.2.7	Plan de marketing.....	109
4.3	Viabilidad técnica – operativa	129
4.3.1	Localización.....	129
4.3.2	Bosquejo de Distribución del Restaurante “PORCO”	133
4.3.3	Proceso de producción del servicio.	140
4.4	Viabilidad organizacional y de personas.....	147
4.4.1	Misión.....	147
4.4.2	Visión.....	147
4.4.3	Valores	147
4.4.4	Organigrama.....	148
4.4.5	Aspectos Legales.	153
4.4.6	Políticas de la empresa.....	154
4.5	Viabilidad económica - financiera	156
4.5.1	Inversión.....	156
4.5.2	Ingresos.....	159
4.5.3	Egresos.....	162
4.5.4	Capital de Trabajo	169
4.5.5	Gastos Totales	173
4.5.6	Punto de Equilibrio	174
4.5.7	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	175
V.	CONCLUSIONES	180
VI.	RECOMENDACIONES	181
VII.	LISTA DE REFERENCIAS	182
VIII.	ANEXOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sector Alojamiento y Restaurantes: Marzo 2016.....	25
Tabla 2. Población total al 30 de Junio, por grupos quincenales de edad, según departamento, provincia y distrito – 2015.....	37
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	40
Tabla 4. Matriz de consistencia.....	43
Tabla 5. Modelo de negocio CANVAS.....	45
Tabla 6. Clasificación de giros de negocios según requieran o no inspección previa para el otorgamiento de licencia de funcionamiento.....	56
Tabla 7. Distribución de la población de Chiclayo según rango de edades.....	65
Tabla 8. Distribución de la población de Lambayeque según Sexo.....	66
Tabla 9. Análisis FODA.....	73
Tabla 10. Análisis Matriz FODA.....	74
Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos.....	76
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores externos.....	77
Tabla 13. Sexo.....	80
Tabla 14. Edad.....	81
Tabla 15. Frecuencia de asistencia a un Restaurante en la Ciudad de Chiclayo.....	82
Tabla 16. Turno de asistencia a un Restaurante.....	83
Tabla 17. Tipo de compañía al asistir a un Restaurante.....	84
Tabla 18. Frecuencia de consumo de carne de Cerdo.....	85
Tabla 19. Tiempo de consumo de carne de Cerdo.....	86
Tabla 20. Preferencia sobre el nuevo lanzamiento de un Restaurante temático en la Ciudad de Chiclayo.....	87
Tabla 21. Platillos que les gustaría encontrar dentro de la carta del Restaurante temático.....	88
Tabla 22. Tipo de bebidas de acompañamiento a su pedido.....	89
Tabla 23. Disposición a pagar por pedido.....	90
Tabla 24. Tiempo de asistencia al Restaurante temático.....	91
Tabla 25. Servicios anexos al Restaurante.....	92
Tabla 26. Medio de publicidad mejor usado para Restaurante.....	93
Tabla 27. Ubicación de Restaurante temático.....	94
Tabla 28. Definición de asistencia al nuevo Restaurante temático.....	95
Tabla 29. Mercado potencial.....	99
Tabla 30. Mercado disponible.....	99
Tabla 31. Mercado efectivo.....	100
Tabla 32. Mercado meta o mercado objetivo.....	101
Tabla 33. Mensaje dirigido al público objetivo primario.....	112
Tabla 34. Mensaje dirigido al público objetivo secundario.....	112
Tabla 35. Mensaje dirigido a los aliados estratégicos.....	113
Tabla 36. Actividades de plan de marketing.....	113
Tabla 37. Branding del Restaurante.....	115
Tabla 38. Presupuesto de Construcción de Logo y Branding por lanzamiento.....	122

Tabla 39. Gastos trimestrales de material de plan de marketing.....	122
Tabla 40. Plan de marketing en campaña publicitaria (ATL y BTL).....	122
Tabla 41. Plan de marketing: Capacitación para Recursos Humanos.....	123
Tabla 42. Resumen de Costos de Plan de Marketing anual.	123
Tabla 43. Platos entradas de Restaurante“Porco”	125
Tabla 44. Platos de Fondo de Restaurante“Porco”	125
Tabla 45. Guarniciones de Restaurante“Porco”	126
Tabla 46. Postres de Restaurante“Porco”	126
Tabla 47. Bebidas del Restaurante “Porco”	126
Tabla 48. División de zonas por metraje.	134
Tabla 49. Horarios de atención.	145
Tabla 50. Cronograma por turnos.	145
Tabla 51. Descripción el servicio.	146
Tabla 52. Inversión Fija Tangible.....	156
Tabla 53. Depreciación de materiales y equipos.....	158
Tabla 54. Inversión Fija Intangible.....	159
Tabla 55. Presupuesto por ticket promedio de venta.....	160
Tabla 56. Presupuesto por precio promedio por plato consumido.....	161
Tabla 57. Resumen de presupuestos.....	161
Tabla 58. Ingresos promedios.....	161
Tabla 59. Tasa de Crecimiento de Ingresos promedio en 5 años.....	162
Tabla 60. Costos de energía en laptop.....	162
Tabla 61. Costos de energía en router.....	162
Tabla 62. Costos de energía por cada foco led.....	163
Tabla 63. Costos de energía en manejo de cada electrodoméstico.....	163
Tabla 64. Costos de energía en televisor.....	163
Tabla 65. Costos de energía en manejo de cada instrumento.....	164
Tabla 66. Costos de agua en el establecimiento.....	164
Tabla 67. Precios unitarios de costo por plato y precios de venta.....	165
Tabla 68. Costos variables totales.....	166
Tabla 69. Planilla.....	167
Tabla 70. Artículos de oficina.....	168
Tabla 71. Artículos de limpieza.....	168
Tabla 72. Resumen de gastos administrativos y de ventas y comercialización.....	169
Tabla 73. Capital de operación.....	170
Tabla 74. Capital de inversión.....	170
Tabla 75. Financiamiento.....	171
Tabla 76. Amortización.....	171
Tabla 77. Amortización mensual.....	172
Tabla 78. Gastos Totales.....	174
Tabla 79. Punto de equilibrio.....	175
Tabla 80. Estado de Ganancias y pérdidas.....	176
Tabla 81. Flujo de caja financiera y económica.....	178
Tabla 82. Van y Tir.....	179
Tabla 83. Efecto Tributario al liquidar los activos.....	179
Tabla 84. Recuperación de inversión.....	179

Tabla 85. Cuadro de costos entrada: Humita de Chanco.....	191
Tabla 86. Cuadro de costos entrada: Tequeños de Cerdo.....	191
Tabla 87. Cuadro de costos entrada: Brochetas de Cerdo.....	192
Tabla 88. Cuadro de costos entrada: Enrollado de Cerdo.....	192
Tabla 89. Cuadro de costos entrada: Patitas de Cerdo.....	193
Tabla 90. Cuadro de costos entrada: Sandwich de Lechón, estilo Perú.....	193
Tabla 91. Cuadro de costos plato de fondo: Frito Chiclayano.....	194
Tabla 92. Cuadro de costos plato de fondo: Chicharrón de Cerdo.....	194
Tabla 93. Cuadro de costos plato de fondo: Costillas BBQ Maiz morado.....	195
Tabla 94. Cuadro de costos plato de fondo: Chuleta de Cerdo.....	195
Tabla 95. Cuadro de costos plato de fondo: Lechón.....	196
Tabla 96. Cuadro de costos plato de fondo: Bistec de Cerdo c/piña a la plancha.....	196
Tabla 97. Cuadro de costos plato de fondo: Lomo de Cerdo Marinado en Salsa de tamarindo.....	197
Tabla 98. Cuadro de costos plato de fondo: Cerdo asado con ciruelas y puré de papa.....	198
Tabla 99. Cuadro de costos plato de fondo: Adobo de cerdo.....	199
Tabla 100. Cuadro de costos guarniciones: Porción de Arroz.....	199
Tabla 101. Cuadro de costos guarniciones:Papas fritas.....	200
Tabla 102. Cuadro de costos guarniciones:Yuca Sancochada.....	200
Tabla 103. Cuadro de costos guarniciones: Zarza criolla.....	201
Tabla 104. Cuadro de costos postre: Pie de Limón.....	201
Tabla 105. Cuadro de costos postre: Torta de Chocolate húmedo.....	202
Tabla 106. Cuadro de costos postre: Torta de tres leches.....	203
Tabla 107. Cuadro de costos postre: Crema volteada.....	203
Tabla 108. Cuadro de costos bebida: Chicha morada.....	204
Tabla 109. Cuadro de costos bebida: Limonada.....	204
Tabla 110. Cuadro de costos bebida: Sangría.....	205
Tabla 111. Cuadro de costos bebida: Vino Intipalka Malbec.....	205
Tabla 112. Cuadro de costos bebida: Pisco Queirolo.....	206
Tabla 113. Cuadro de costos bebida: Café.....	206
Tabla 114. Cuadro de costos bebida: Gaseosa Inka Cola.....	207
Tabla 115. Cuadro de costos bebida: Gaseosa Coca Cola.....	207
Tabla 116. Cuadro de costos bebida: Gaseosa Fanta.....	207
Tabla 117. Cuadro de costos bebida: Gaseosa Sprite.....	208
Tabla 118. Cuadro de costos bebida: Agua mineral.....	208
Tabla 119. Hoja de costos, sub-recetas: Chicharron de cerdo.....	209
Tabla 120. Hoja de costos, sub-recetas: Cerdo confitado.....	209
Tabla 121. Hoja de costos, sub-recetas: Lechón de cerdo.....	210
Tabla 122. Hoja de costos, sub-recetas: Guacamole.....	210
Tabla 123. Hoja de costos, sub-recetas: Puré de papa.....	211
Tabla 124. Hoja de costos, sub-recetas: Ají de casa.....	211
Tabla 125. Hoja de costos, sub-recetas: Chimichurri.....	212
Tabla 126. Hoja de costos, sub-recetas: Pasta de Ají Panca.....	212
Tabla 127. Hoja de costos de materia prima.....	213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación y meta de inflación – Febrero 2017.	63
Figura 2. Principales Ciudades del Perú.....	65
Figura 3. Población según departamento Lambayeque, 2012-2015 (miles).....	66
Figura 4. Análisis de micro-entorno.....	70
Figura 5. Sexo.....	80
Figura 6. Edad.....	81
Figura 7. Frecuencia de asistencia a un Restaurante en la Ciudad de Chiclayo... ..	82
Figura 8. Turno de asistencia a un Restaurante.	83
Figura 9. Tipo de compañía al asistir a un Restaurante.....	84
Figura 10. Frecuencia de consumo de carne de Cerdo.	85
Figura 11. Tiempo de consumo de carne de Cerdo.	86
Figura 12. Preferencia sobre el nuevo lanzamiento de un Restaurante temático en la ciudad de Chiclayo.	87
Figura 13. Platos que les gustaría encontrar dentro de la carta del Restaurante temático.	88
Figura 14. Tipo de bebidas de acompañamiento a su pedido.	89
Figura 15. Disposición a pagar por pedido.....	90
Figura 16. Tiempo de asistencia al Restaurante temático.	91
Figura 17. Servicios anexos al Restaurante.....	92
Figura 18. Medio de publicidad mejor usado para Restaurante.....	93
Figura 19. Ubicación de Restaurante Temático.	94
Figura 20. Definición de asistencia al nuevo Restaurante temático.	95
Figura 21. Distribución de Hogares según el NSE – Departamento (Urbano).....	103
Figura 22. Estilos de vida por ciudades.	104
Figura 23. Producción del sector restaurante.	106
Figura 24. Logo de restaurante “Porco”.	115
Figura 25. Polo para personal de “Porco”	115
Figura 26. Mandil para personal de “Porco”.	116
Figura 27. PIN para personal administrativo de “Porco”.	116
Figura 28. Comanda para pedidos en Restaurante “Porco”	117
Figura 29. Recipientes de descartables– en pedidos para llevar en Restaurante “Porco”	117
Figura 30. Recipientes de loza – en Restaurante “Porco”.	118
Figura 31. Carta Menú del Restaurante.....	118
Figura 32. Patrón para papel Manteca del Restaurante.	119
Figura 33. Hoja de Membresía del Restaurante “Porco”.	119
Figura 34. Banner Publicitario del Restaurante “Porco”	120
Figura 35. Aplicación para pedidos en Restaurante “Porco”	120
Figura 36. Página del restaurante en redes sociales.	121
Figura 37. Publicidad del restaurante “Porco”.	121
Figura 38. Mapa de la Ciudad de Chiclayo.....	130
Figura 39. Ubicación del Restaurante Porco en la Ciudad de Chiclayo.....	132

Figura 40. Bosquejo de plano de Restaurante “Porco”	133
Figura 41. Distribución del Restaurante.	136
Figura 42. Vista lateral de la zona de servicios del Restaurante.	136
Figura 43. Vista del salón del Restaurante.	137
Figura 44: Vista lateral del Restaurante.	137
Figura 45. Vista de cocina del Restaurante.	137
Figura 46 Vista 3D del salón del Restaurante.	138
Figura 47. Vista lateral 3D del salón del Restaurante.	138
Figura 48 Vista 3D completa del salón del Restaurante.	139
Figura 49. Diagrama de Flujo del Proceso de Estrategias Administrativas.....	140
Figura 50. Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al cliente.....	141
Figura 51. Diagrama de Flujo del Proceso de Alimentos & Bebidas.....	142
Figura 52. Diagrama de Flujo del Proceso de Logística.	143
Figura 53: Diagrama de Flujo del Proceso de Mantenimiento.	144
Figura 54. Organigrama del Restaurante “Porco”	148

I. INTRODUCCIÓN

Desde épocas ancestrales, la alimentación ha sido parte de una necesidad básica para la vida de todos los seres vivos. Por esta razón, los antepasados se veían en la necesidad de buscar alimento a través de la caza y cultivos en las tierras. Sin embargo, con el pasar de los años, esto ha venido tomando otra dirección. Dado a que el trabajo formaba parte de la rutina diaria, las personas optaban por descubrir nuevos sabores para saciar el paladar y las formas de socializar para mantener un estilo de vida favorable.

A lo largo del tiempo se ha percibido cómo los establecimientos de comidas y bebidas han ido innovando y mejorando el servicio para el consumidor chiclayano. Así mismo, ha resaltado entre los distintos establecimientos, el esmero que han puesto por ofrecer una infraestructura mejorada, implementando nuevos diseños.

La aceptación del consumidor Chiclayano por estas nuevas tendencias, ha ilusionado y aumentado las ganas para apostar por algo nuevo y acogedor. Sin embargo, el enfoque por esta nueva idea de negocio supera lo ya ofrecido en el mercado. Se tuvo en cuenta que la población maneja una calificación errónea acerca de la salubridad y la calidad de la carne de cerdo. Por esta razón, a través de esta idea de negocio se busca romper con estos mitos, ofreciendo una materia prima que reúna una serie de características o combinación de factores, tales como son: comestible, nutritivo y saludable. A su vez, se busca conseguir que se reevalúe la posibilidad de considerar a este tipo de carne dentro de una dieta. Así como también crear experiencias que van más allá de lo que el comensal espera.

Por lo antes mencionado, se desea resolver la siguiente interrogante ¿Será viable el plan de negocio de un restaurante con temática tradicional, a base de carne de cerdo saludable, en la ciudad de Chiclayo, 2016-2017?

El objetivo general planteado para la investigación, fue determinar la viabilidad para la apertura del plan de negocio de un restaurante con temática tradicional y cuyo producto principal es la carne de cerdo. Por otro lado, dentro

de los objetivos específicos se han planteado: desarrollar la viabilidad estratégica determinar la viabilidad de mercado, determinar la viabilidad técnica – operativa, determinar la viabilidad organizacional y realizar la viabilidad económica – financiera que justifique la apertura de dicho restaurante.

Lanzada esta nueva idea de negocio al mercado, se justifica para cubrir la necesidad principal de alimentación de la población. De la mano, se justifica también al querer que la población chiclayana encuentre salir de la rutina y disfrute de las fechas especiales. Así mismo, se acredita poder aportar en el crecimiento del turismo. Según López y Margarida (2012), menciona que en la actualidad la idea de los viajeros es que la gastronomía es la principal atracción al visitar una nueva región y ya no una segunda opción como motivación de viaje. La gastronomía y el turismo son la fusión perfecta para que los visitantes puedan obtener un mejor producto y conocer a la vez un destino enriquecido. A través de la identidad cultural se ve reflejada el impulse de su gastronomía, desarrollando un crecimiento económico en la ciudad y un plus para generar mayor empleo enfocado especialmente para estudiantes de administración hotelera y carreras vinculadas que puedan poner en práctica todo lo aprendido en sus años de carrera.

La investigación consta de cuatro capítulos: de los cuales el primer capítulo se denominó introducción; el segundo capítulo, marco teórico, donde se dieron a conocer los antecedentes, bases teóricas científicas, definiciones de términos básicos y las condiciones del entorno en el que fue desarrollada la investigación. El tercero, metodología, donde se detalló el tipo y diseño de investigación, población, muestra y muestro, además de la operacionalización de variables, las técnicas de recolección y procesamiento de datos, la matriz de consistencia y consideraciones éticas. En el cuarto capítulo, se especificaron los resultados obtenidos de la investigación, la descripción de la empresa y se desarrollaron las cinco viabilidades expuestas anteriormente. Finalmente se detallaron las conclusiones y recomendaciones que se consideraron para la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Madrid (2015) mencionó que la hostelería es uno de los negocios más antiguos del mundo. A su vez, es uno de los sectores que más se innova, las tendencias están más presentes y el desarrollo constante de los gustos y hábitos de consumo, hace que el mercado esté evolucionando cada cierto tiempo.

Así mismo, una parte que impacta del ámbito restaurantero son los llamados “Restaurantes Temáticos”. Lara (2013) cuando se refirió a la corporación universitaria ISES, indicó que los restaurantes tienen una historia muy larga, empezó alrededor del siglo XVIII, cuando en la ciudad de París un hombre llamado Boulanger empezó a vender platillos en su casa, se puede decir que fue el primero en abrir un restaurante propiamente real, se dice que en la puerta colocó un cartel que decía: “Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos están angustiados, que yo los restauraré”.

Con este paso el servicio de los alimentos fue totalmente revolucionando. Y con esto después de la revolución francesa y el término de la monarquía muchos de los más grandes Chefs crearon sus 65 restaurantes abriendo nuevas fronteras y dejando huella en la historia de la gastronomía. Cuando se refieren a restaurantes temáticos el punto de partida más común es en los años 30, con la apertura de los Fantasía Pacific Sea´s que tenían como temática la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar, palmeras, entre otros, iniciando una nueva vanguardia en los estilos de restaurantes, de ahí se fue expandiendo el concepto de restaurante temático en el resto del mundo.

El concepto de restaurante temático trata por lo general de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países, existen este tipo de restaurantes, haciéndolos totalmente diferentes a los comunes, y haciendo que su público objetivo viva una experiencia única al momento de acudir a estos. Existen este tipo de establecimientos que con su nombre hacen alusión a algún personaje importante o famoso, como es el caso del Restaurante Obama, ubicado en Barcelona haciendo alusión al presidente de Estados Unidos.

Es importante detallar que, la ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que se desea que los clientes perciban y disfruten mientras permanecen dentro del local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Según cuenta Cotado (2013), que en una de sus experiencias fue cuando un cliente para el que estaba diseñando un restaurante le decía: “No quiero un restaurante para ganar mucho dinero. Quiero que me diseñes un restaurante extraordinario en el que me sienta orgulloso de trabajar y mis clientes disfruten con la experiencia de comer aquí”. Así como este cliente, tal vez para muchos empresarios el único objetivo no es ganar mucho dinero, sino también, contar con un establecimiento donde el diseño sea una satisfacción para sus cliente, que haga que a estos, les dé gusto de seguir en el local.

Si bien es cierto, añadiendo a lo anterior, que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que señalar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

Por otra parte, uno de los ingredientes principales en un platillo es la carne, que es de gran importancia para la alimentación humana. Una de las carnes que se comercializan y que se ha desarrollado como una verdadera industria, es la carne de cerdo, pese a que siga siendo censurada por varios sectores consumidores como un producto peligroso. Según Intercorp (2015), La carne de cerdo es muy sabrosa y versátil y por eso gusta a todos. Está muy arraigada a nuestra cultura gastronómica y por ello muy presente en nuestra dieta mediterránea, siendo utilizada por grandes chefs. Podemos encontrarla de distintas formas, ya sea carne fresca (lomo, solomillo, chuletas), en forma de nuestros sabrosos jamones y embutidos o en productos cocidos como el jamón cocido y el lacón.

El mejoramiento de este tipo de carne ha ido creciendo tal y como comenta Gimferrer (2012), desde el punto de vista nutricional, la carne de cerdo es una de las más completas. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del organismo y, por ello, la ganadería y la industria cárnica

porcina se han esmerado en mejorar mucho el producto. Hoy en día la carne de cerdo que se ofrece al consumidor contiene un 30% menos de grasa, un 15% menos de calorías y hasta un 10% menos de colesterol, todo ello gracias a los cuidados nutricionales del animal durante la vida.

Giraldo y Londoño (2015), realizaron una tesis de grado, en Pereira, Colombia titulada “Plan de negocios restaurante temático Amauta” con el objetivo de realizar un proyecto de plan de negocios sobre el restaurante temático denominado “Amauta” con comida típica de cada región, para crear un lugar de interés turístico, para ello realizaron una investigación de tipo descriptiva exploratoria en el que se aplicaron entrevistas a restaurantes, encuestas a posibles clientes y análisis documental del sector. Propone la creación de un restaurante temático denominado AMAUTA con comida típica de cada región de Colombia, proyecto que será implantado en la zona rural de Cerritos, Pereira, Risaralda con una población aproximada de 464. 719 habitantes, Ciudad turística y muy visitada por la declaratoria del paisaje cultural cafetero y por la creación del nuevo Bioparque Ukumarí. El restaurante ofrece una experiencia única y debido a su alto costo en la inversión, este restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media alta y alta.

Arias, Loor y Paguay (2012), en su tesis de grado, en Guayaquil, titulada “Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala”, en el que se plantea la creación de un restaurante temático basado en las cuatro estaciones del año, llamado “Four Seasons”, el cual tiene como objetivos satisfacer las necesidades de las personas residentes en la ciudad de Machala que deseen degustar de una variedad de menús con una particularidad única: los diferentes ambientes, para ello se realizó un estudio de mercado con el objetivo de determinar si existe la necesidad de un restaurante temático en la ciudad de Machala, y cuáles serían los precios de aceptación del público, por lo que se determina como target a las personas mayores de 20 años económicamente activas de las zonas urbanas de la ciudad. Se aplicaron encuestas al público objetivo para determinar la viabilidad de mercado.

De la Quintana et al (2013), en su tesis de postgrado, en Lima, realizan un “Plan de negocio de un restaurante temático saludable orientado al segmento infantil”, encontrando que la investigación cuantitativa muestra que la principal actividad realizada familiar que involucra gasto es la asistencia a restaurantes, siendo la principal motivación la de pasar un momento agradable; y los atributos valorados son la comida, la calidad del servicio y la seguridad. Considerando además los menús saludables y los espacios para juegos como factores indispensables de un restaurante dirigido al público infantil; la investigación cualitativa mostró que los hijos son los principales influenciadores en la elección de las actividades en familia. La propuesta de negocio consiste en un restaurante temático saludable dirigido al público infantil, el cual brinda menús saludables especialmente diseñados y presentados para satisfacer las necesidades y preferencias de los niños.

Además, cuenta con un entorno divertido y entretenido, con un show y una ambientación inspirada en el tema de los dinosaurios y un personal capacitado y enfocado en el servicio al cliente. El público objetivo al que se dirige la oferta son las familias, padres de 30 a 49 años con hijos entre 3 y 9 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Por otro lado, con la finalidad de rentabilizar y optimizar el espacio del restaurante de lunes a viernes, se ofrecen menús a los empleados y ejecutivos que laboran en los centros empresariales y oficinas de la zona de El Polo y sus alrededores. El proyecto tiene un periodo de ejecución de 5 años y requiere una inversión de S/.979,534. La evaluación económica financiera determina la viabilidad económica del proyecto, que genera un ROI de 0.48 para los inversionistas. El periodo de recuperación de la inversión es a partir del tercer año.

Ticliahuanca (2017), en su tesis “ Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura” indica que Piura se ha convertido en el destino culinario por excelencia, la cocina piurana es famosa por la gran variedad de platos que ofrece a peruanos y extranjeros, aunque la mayoría de restaurantes piuranos no logran cubrir la demanda de los comensales. Ante ello, nace la idea de negocio de implementar un restaurante de comida regional que brinde un servicio diferente

y de calidad, apoyado en la tecnología y los medios publicitarios. En este estudio se analiza en primer lugar el entorno empresarial, para determinar la situación del sector y la demanda potencial, se expone el plan estratégico del negocio, también se presenta el plan de operaciones con la finalidad de determinar la producción y los procesos del servicio, le sigue un plan de marketing para definir las estrategias del negocio y posicionar el producto. De igual forma, se realiza el diseño y estructura del plan de recursos humanos y por último se elabora el plan financiero, con el cual se determinó que el proyecto es viable y rentable económicamente.

Rivera y Ugaz (2015), en su tesis “Plan de negocio para la creación de una cadena de restaurantes de comida tipo rancho, ubicados en los principales paraderos de la ciudad de Chiclayo para los distritos del departamento de Lambayeque: caso Amapolas” realiza la investigación a través de entrevistas y encuestas a los posibles clientes, personas que transcurren en los paraderos y que por diversos motivos desayunan y/o almuerzan fuera de sus hogares; para conocer la afluencia de pasajeros se entrevistó a los directivos de las empresas de transportes de cada paradero. Se detalló en el estudio la viabilidad estratégica, de mercado, técnico – operativo, organizacional y evaluación económica financiera, determinando que la inversión inicial es S/.76,306.00, financiando el 60% y obteniendo un VAN de S/. 202,096 y un TIR de 137%, demostrando que el proyecto generará riqueza para los inversionistas adicional al retorno del capital.

Chero (2015), realizó una tesis titulada “Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en el 2014”, para ello se recopiló información secundaria, y a través de una investigación de mercado (encuestas al mercado meta y entrevistas a expertos) se recogió información primaria para desarrollar los planes de viabilidad (estratégico, de mercado, operativo, organizacional y económico – financiero), obteniendo un resultado positivo con un beneficio presente (VAN) durante los 5 años de operación de S/. 547 mil considerando una tasa de descuento de 15.81%.

2.2 Bases Teórico Científicas

2.2.1 Definiciones Científicas.

2.2.1.1 Definición de Restaurante Temático.

Los restaurantes temáticos son clasificados por el tipo de comida ofrecida; además el servicio, la decoración y la ambientación son cuidadosamente escogidas como parte de detalles que pueden ofrecer estos establecimientos. Lo más comunes son según origen de la cocina, siendo lo más popular en todo el mundo: cocina italiana y la cocina china, pero también la cocina mexicana, japonesa, española, francesa, tailandesa, entre otros. También están los restaurantes de especialidades de tipo de comida, sin hacer énfasis en su origen cultural, como son los restaurantes especialmente de carnes, mariscos, emparedados, entre otros.

En los restaurantes temáticos, hoy por hoy todo con respecto al ambiente va de acuerdo al tema o especialidad. En el caso de ser cultural, desde la decoración del espacio hasta el vestuario de los camareros, el mobiliario, accesorios y detalles del lugar, deben ser semejantes a dicha cultura. En el caso de ser un tema general, todo debe hacer relucir aquello especial y simbólico del mismo. Como por ejemplo, los restaurantes españoles suelen tener decoración de colores cálidos, ladrillos y columnas, haciendo referencia a la época colonial (lo cual es una asociación general). Y los restaurantes de carnes utilizan mucho el estilo vaquero, con mucha piel, madera, alfombras o tapizados de vacas cabezas de animales disecado, colores oscuros y fuertes. Staffeld y Cabello. (s.f)

Por otro lado, Rodríguez (2017) menciona que los restaurantes temáticos son locales en los que además de disfrutar de la gastronomía, se va a vivir de una experiencia diferente a lo rutinario. Para este tipo de restaurantes la decoración es su mejor herramienta

de venta la cual gira en torno a un tema determinado, como puede ser un castillo medieval, el mundo del cine, el lejano oeste, etc.

2.2.1.2 Influencia de la gastronomía peruana con tendencias tradicionales.

La riqueza de sus tierras y su diversidad cultural hacen de Perú un país de exquisita y variada gastronomía. Cada ciudad tiene un plato típico con un sabor inigualable. Miles de productos del campo y decenas de culturas vivas que han compartido por siglos un solo territorio, terminaron creando una infinita oferta para el paladar.

Según PromPerú (s.f), indica que la cocina peruana, considerada como una de las más privilegiadas del mundo, heredó de la historia su ingenio, su mestizaje y su sabor. La fusión de su cocina se debe al intercambio cultural a través del tiempo, donde destacan la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. La variedad de sus platos nació a medida que el mestizaje crecía o mientras los migrantes llegaban al puerto del Callao.

Así, la gastronomía peruana se ha vuelto natural y sobre todo única tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Para Ferrán Adriá, Chef propietario del restaurante El Bulli de España y reconocido como uno de los mejores cocineros del mundo: "Sé que la cocina peruana tiene mucha tradición y una gran variedad de productos que seguramente me dejarían sorprendido. Es una cocina muy personal, con mucha tradición pero que también acepta el cambio". Mientras que Juan Mari Arzak, Chef propietario del restaurante Arzak, distinguido con tres estrellas de la Guía Michelin, dice: "He leído mucho sobre su gastronomía y creo que es considerada una de las grandes cocinas. Es una cocina con herencia, que tiene raíces."

2.2.1.3 Aparición de la carne de cerdo.

Azcoytia (2014) aseguran que, la historia del cerdo está íntimamente ligada a la del hombre, tanto que sería imposible imaginar el desarrollo de las civilizaciones en el neolítico sin la participación en la dietética de este animal, que por sus características lo hicieron ideal para cubrir las necesidades de aportes de proteínas y grasas a la población.

Como todo alimento es discutido el origen de la domesticación de este animal, cuyo antecesor es el jabalí, el cual fuera de la época de celo es relativamente fácil de manejar, sobre todo sus crías, las cuales, junto con sus madres morodeaban los asentamiento humanos con doble finalidad, la primera para alimentarse de sus desechos y la segunda para internar protegerse de los depredadores, los cuales huían de los humanos.

Así mismo, se manifiesta que con la llegada de la época de los grandes descubrimientos el cerdo cobró una importancia extrema en la alimentación, ya que su carne salpresada, así como los embutidos que con ella se hacían, era el único alimento que aportaba proteínas, junto con las gallinas, a los marinos que podía estar sin pisar tierra durante meses, los cuales partían con animales vivos, que llegaban a alimentar con los excrementos de los propios marinos o como producto hecho en salazón.

La distribución del cerdo en el mundo es muy desigual, estando el cuarenta por ciento del total de China, el equivalente de un cerdo por cada tres personas. En Europa se estima una población de 170 millones de cerdos, incluyendo a Rusia, siendo Dinamarca el único país donde hay más cerdos que habitantes. Entre EE.UU y Canadá hay 32 millones y en las islas del Pacífico, donde es alimento indispensable, unos cinco millones. Como es lógico en el Oriente Medio y todos los países islámicos del sudeste asiático este animal casi brilla por su ausencia. Casi sorprende los 18 millones de cerdo

que viven en África no islámica y donde se pasan hambres cíclicas entre la población, quizá esa poca cantidad obedezca a la peste africana que ataca a este animal diezmándolo cíclicamente. En las zonas frías del planeta el cerdo no se puede criar por no ser resistente a las bajas temperatura.

Este rumiante tan controvertido desde sus comienzos, tan odiado por unos y tan deseados por otros se enfrenta hoy día a un nuevo reto en las sociedades desarrolladas que tanto se preocupan por su dieta y su salud, ya que para colmo de sus males ofrecen aporte de colesterol que muy pocos pueden admitir.

2.2.1.4 Beneficios de la carne de cerdo para la vida humana.

La calidad que contenga este tipo de carne para la salud humana se encuentra en un concepto lleno de mitos para la mentalidad de las personas. Pero según la nutricionista, Agurto (2017), la carne de cerdo puede ser parte de una dieta equilibrada y brindar bienestar a nuestra vida. Pues contiene muchos nutrientes importantes para la vida:

- Proteínas: Como todas las carnes (y compréndase carnes como el músculo) tiene proteínas de gran calidad indispensables para el crecimiento de los niños, el mantenimiento de los tejidos (por ejemplo; cuando nos hacemos una herida y debe formarse un nuevo tejido), cuidar los músculos, etc.
- Grasas: A diferencia de otras carnes, la de cerdo tiene la mayor cantidad de grasa concentrada y es visible, de tal forma que puede retirarse antes de la cocción, disminuyendo así las grasas saturadas, el exceso de colesterol y las calorías. De hecho mucho tendrá que ver la forma de cocción para no añadir más grasas y el corte que se elija, pues hay cortes magros (que son bajos en grasas) como el lomo por ejemplo.

- Carbohidratos: En general las carnes son muy bajas o no aportan carbohidratos.
- Vitaminas: De hecho es una buena fuente de vitaminas, especialmente el complejo B que es indispensable para un buen metabolismo y la obtención de la energía de los alimentos.
- Minerales: Entre los múltiples minerales que aporta está el zinc, este mineral es reconocido por su importancia en cada etapa de la vida, pues es indispensable para el crecimiento, el fortalecimiento del sistema inmune o de defensa y sobre todo porque es importante para el sentido del olfato y el gusto.

Sin duda, la carne de cerdo puede ser una deliciosa opción dentro de nuestro menú diario junto a otras carnes y por supuesto acompañado de buenos alimentos como son los vegetales, las frutas, legumbres, tubérculos, cereales y las buenas grasas.

2.2.2 Condición del entorno

2.2.2.1 Económica

El avance del sector Alojamiento y Restaurantes, aconteció un crecimiento debido a una expansión de locales, infraestructuras mejoradas y en buenas condiciones, eventos empresariales, participaciones de ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno. Para dicha medición de la actividad, el INEI realiza una Encuesta Mensual de Restaurantes aplicada a una muestra de 1 mil 500 empresas dedicadas a los servicios de alimentación a nivel nacional.

Tabla 1.
Sector Alojamiento y Restaurantes: Marzo 2016.

Sector Alojamiento y Restaurantes: Marzo 2016			
(Año base 2007)			
Sector	Ponderación	Variación porcentual 2016/2015	
		Marzo	Enero- Marzo
Sector Alojamiento y Restaurantes	100,00	2,96	2,90
Alojamiento	13,60	7,33	4,81
Restaurantes	86,40	2,39	2,64

Fuente: INEI (2016).

Un último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reveló que en Marzo del año 2017, el sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 2,96% por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que creció en 2,39% y alojamiento en 7,33%.

El sector restaurante creció en 2,39%, por la mayor actividad del grupo de restaurantes, de otras actividades de servicio de comidas, de servicio de bebidas y por el avance del suministro de comidas por encargo.

Así como se menciona las actividades del servicio de comidas, el tema de festividades se vió añadida tal y como la resalta el Diario el Correo (2016), donde indica que la evaluación positiva estuvo coadyuvada por la expansión de la nuestra gastronomía a través de las diversas actividades gastronómicas celebradas durante el año como la Edición Mistura, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano, Día Nacional del Ceviche, Día del Pollo a la Brasa, Día del Anticucho y Día Nacional del Cacao y chocolate, además de las fiestas costumbristas propias de cada región.

Por otro lado con respecto a la producción en la exquisita carne de cerdo, según APEC PERU (2016), menciona que en dos años, es decir, a partir del año 2018 se empezaría a exportar lotes de carne de cerdo tras declaración de zona libre de PPC, por el cual el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) ya inició en el sur del país, la aplicación del programa correspondiente para erradicar dicha enfermedad junto con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Además, según el ministro de Agricultura y Riego, Juan Manuel Benites en el Diario la República (2015), indicó que actualmente el consumo de carne de cerdo en el Perú alcanza los 5,5 kilos por persona al año, siendo uno de los más bajos de la región. En Chile llega a los 18 kilos, en Paraguay a 17, en Brasil y Argentina a 14 y en Ecuador a 10.

“Con el consumo de la carne de cerdo y los productos agrícolas que estamos promoviendo con las Ferias Regionales, se desea mejorar la calidad de la alimentación de los peruanos y asimismo contribuir a elevar los ingresos de los pequeños agricultores y criadores”, sostuvo Benites durante el anuncio de las actividades por el Día Nacional del Cerdo Peruano, que se celebra el tercer sábado de junio de cada año.

Agregó que existen 3,2 millones de cerdos, con un rendimiento promedio de 51,5 kilogramos por ejemplar y una producción anual de 135.390 toneladas de carne, generada por 88 mil pequeños criadores, principalmente en la costa y sierra del país.

En los últimos años, la orientación de la actividad porcícola en el Perú ha evolucionado sustancialmente hacia la producción de carne magra, es decir, con un contenido menor en grasa. La crianza moderna ofrece un cerdo de buenos rendimientos productivos.

2.2.2.2 Sociales.

Así mismo, el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y la Asociación Peruana de Porcicultores (APP), mencionan en el programa de festividades del país, existe el “Día del Chicharrón de Cerdo Peruano”, que se celebra el tercer sábado de junio de cada año. Donde se revalora, fomenta y difunde el consumo de este producto, tanto a nivel nacional como internacional.

Por ello cabe resaltar que la carne de cerdo es base de la comida nacional e integra la diversidad de platos gourmet, regionales y locales. Entre las preparaciones más difundidas destacan el chicharrón con mote, papa, camote o yuca, el pan con chicharrón (ganador en un concurso en España como el mejor desayuno del mundo), el adobo de cerdo, la cecina, la carapulcra, las costillas de cerdo, el “chancho al palo”, a la parrilla o al cilindro, el lechón horneado, entre otros.

2.2.2.3 Tecnológicas.

Según un artículo en el blog “El ayer y hoy del cerdo” (2017), menciona que en los últimos años, la calidad nutricional de la carne de cerdo no ha dejado de evolucionar, especialmente en lo que se refiere a la cantidad de grasa, que ha disminuido de manera ostensible. Ofrece numerosos beneficios que ayudan a llevar una alimentación sana y equilibrada, para la que los expertos recomiendan un consumo de carnes magras, como la carne de cerdo, de 3 a 4 veces por semana.

Fruto de la investigación llevada a cabo por la industria cárnica, en los últimos años se han realizado mejoras tecnológicas en los productos cárnicos, que han logrado productos con menos de sal, menos grasa y a su vez se han incorporado otras sustancias activas.

- **Reducción del contenido de sal en los productos cárnicos:** el objetivo es la sustitución del sodio por sales no sódicas y la

reducción de la variabilidad entre productos, disminuyendo el aporte de sal en la elaboración. El Sector del Jamón Serrano, por ejemplo, ha llevado a cabo una reducción del contenido de sal incluso superior al 50 % gracias al empleo de mejoras tecnológicas durante su elaboración y en la selección de la materia prima.

- **Reducción del contenido de grasa en los productos cárnicos:** Se ha conseguido reducir el porcentaje de grasas mediante la adición de agua, coadyuvantes específicos u otros ingredientes de bajo aporte calórico y se han efectuado reformulaciones en las que sustituyen la grasa propia de la pieza del animal por otras grasas de perfil insaturado (como los aceites vegetales insaturados o aceite de pescado) han permitido que estos productos tengan una mejor relación omega-6/omega-3.
- **Reducciones de hasta el 60 % en el contenido final de colesterol:** sustituyendo parte de la grasa de origen animal por ingredientes de origen vegetal (aceite de girasol o maíz).

Las propiedades nutricionales de la carne de cerdo en la alimentación son muy relevantes. Aporta un alto contenido en proteínas de alto valor biológico, además de minerales como el potasio, el fósforo, el zinc y el hierro, y de vitaminas del grupo B (B1, B3, B6 y B12), ofreciendo numerosas propiedades que ayudan a llevar una alimentación sana y equilibrada.

2.2.2.4 Competencias.

Dentro del rango de competencias que ofrecen en sus cartas, platillos a base de carne de cerdo en la ciudad de Chiclayo; se consideraron los siguientes restaurantes:

- Cafetería Montecarlo, reconocida por el chicharrón y tamales. Ubicada en Juan Cuglievan 801 Chiclayo – Perú
- Restaurante Cannata, reconocido por su sazón en la preparación de sus platos a base de carne de cerdo, principalmente en los sabores dulces y salados. Está ubicado en Alfredo Lapoint 1117 Chiclayo – Perú
- Restaurante Manos Piuranas, reconocido por su experiencia con el chancho al palo. Ubicado en Av. Salaverry 953 Chiclayo – Perú
- Cafetería Astoria, reconocida por sus sándwiches de pavo y lechón. Ubicado en Av. Bolognesi 627.

Cabe resaltar que los establecimientos antes mencionados, no ofrecen exclusivamente platos a base de carne de cerdo, sino que presentan una variedad de productos, por lo que ha sido observado y es motivo de inspiración para lanzar este modelo y plan de negocio al mercado

2.2.2.5 Proveedores.

Perú produjo 121 mil toneladas de carne porcina para el consumo directo en el 2012 por un valor total de 302.5 millones de dólares, lo que representa un incremento de 4.7 por ciento con respecto a la producción del año anterior, reportó la Asociación Peruana de Porcicultores (Asoporci).

La gerente general de Asoporci, Ana María Trelles, explicó que este incremento se debe básicamente al crecimiento del número de cerdos madres en las granjas comerciales con producción tecnificada a nivel nacional. Preciso que las granjas comerciales con producción tecnificada suman alrededor de 600 en el país, el 80 por ciento de las cuales están en la costa, y contribuyen con el 70 por ciento de la producción total.

Además, indicó que hay alrededor de 800 mil pequeños productores de cerdo a nivel nacional que están implementando progresivamente granjas más grandes con el uso de nuevas tecnologías para la crianza. En todo el país, se producen más de dos millones de cabezas de cerdo al año con todos los requisitos de calidad para su consumo.

Señaló que la crianza porcina a nivel comercial se localiza a lo largo de la costa peruana, desde Lambayeque hasta Ica, desde donde proviene casi el 85% de la producción nacional. Subrayó que esto es una gran oportunidad para seguir incrementando el consumo de carne porcina, la cual se produce bajo altos estándares de calidad.

Debido a ello, se pretende realizar alianzas con los proveedores de Granja Rodondos S.A., los cuales se encargarán de otorgar la carne de cerdo en todas las condiciones óptimas para el manejo de la misma, así como también de facilitar el traslado de la carne de cerdo, con el fin de aminorar costos. Todo ello será expuesto, planificado y otorgado a cambio de una estrategia de marketing que será explicada en la variable del plan de marketing.

2.2.2.6 Clientes.

El consumidor lo que busca es satisfacer sus necesidades, esto puede ser a través de la compra de algún producto y/o un servicio; por tanto si se pretende obtener una respuesta positiva frente a la venta de dicho producto y/o servicio; se debe también hacer, que este producto y/o servicio sea capaz de superar las expectativas del cliente, ofreciéndole algo de calidad.

Actualmente el consumidor chiclayano, es un tipo de cliente que está acostumbrado a exigir más de lo que espera. A ello se le vincula la palabra “sorprender”, porque para conseguir que este esté contento con lo que se le ha ofrecido por el precio que ha pagado, es

primordial y de calidad, conseguir que esta persona perciba esa sensación de sorpresa.

Dicho esto, en un restaurante se debe conseguir que el consumidor esté contento con lo que se le está ofreciendo y para ello se debe superar sus expectativas. Esto puede ser conseguido a través de la mira que se le pone al momento de atenderlo, observando detalles, tratándolos con cariño y adelantándose a lo que este pueda requerir. Así como también, ofreciéndole una variedad de productos de calidad.

La tendencia por acudir a estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, se ve explicado por los principales atributos buscados y estos son los siguientes:

- Buen sabor.
- Buen ambiente.
- Variedad de menús.

Si bien es cierto estos atributos son los más buscados por los estratos A/B; las personas de los niveles C buscan además precios módicos. (Castillo, 2014, p.52).

Por otro lado, los comensales son personas que pretenden salir de la rutina, que necesitan un momento para confraternizar con su familia en un lugar cálido, que les transmita “hogar” y “tranquilidad”. Son clientes que desean acompañar sus tardes y/o noches con un buen sabor de un platillo a base de carne de cerdo.

2.2.3 Definiciones de términos básicos.

2.2.3.1 Plan de Negocio.

Según, Garzozzi et al. (2014), El plan de negocios describe brevemente el futuro como lo percibe el empresario potencial. Incluirá suposiciones justificadas sobre lo que posiblemente

suceda. Como tal, será el manual para operar el negocio que se propone. Es el negocio en papel. Un buen plan comprende:

- La recolección de datos (a través de un trabajo de investigación) que son relevantes y pertinentes con todos los aspectos del negocio propuesto.
- El análisis de los datos recolectados.
- La aplicación de los resultados para minimizar los riesgos en el negocio.

2.2.3.2 Tradicional.

Según la Real Academia, es un adjetivo que se transmite por medio de la tradición.

Lo tradicional, en este sentido, refiere el conjunto de costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que son transmitidos de generación en generación y que hacen parte de la cultura de una comunidad humana. De allí que aspectos considerados tradicionales y, por ende, distintivos de la cultura de una sociedad determinada, sean los valores, la idiosincrasia, las instituciones, la historia y la lengua propios de ese pueblo o nación.

Por lo antes expuesto, se ha mencionado de un restaurante tradicional, como un establecimiento donde pueden visualizar, percibir y degustar de un ambiente que los transmite a sus costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que formaron parte de una cultura chiclayana. Dándole un enfoque actual, que permita transportarlos a lo habitual, disfrutando de las comodidades que hoy en día la tecnología y el mundo actual puedan brindar.

2.2.3.3 Cerdo.

En el diccionario de hostelería según Felipe y Peyrolón (2015), menciona que a la palabra cerdo se la conoce como carne de cerdo a la procedente del ganado porcino doméstico. Se tipo de carne se caracteriza por su olor, más pálido que la de los demás animales mamíferos. Se determina su calidad por su olor, consistencia y porque no exuda jugo, ya que cuando exuda, es blanda y oscura, indica lo contrario. El color sonrosado aumenta de tonalidad con la edad. Su contenido en proteínas es similar a la de las demás carnes, mientras que el de grasa se aproxima al 25%.

2.2.3.4 Viabilidad.

Viabilidad es la cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar. (Pérez y Merino, 2013)

2.2.3.5 Viabilidad estratégica.

Para Arbaiza (2015), la viabilidad estratégica tiene que ver con planificar correctamente la estrategia de la empresa, esto implica anticiparse a situaciones fortuitas que se presenten durante el desarrollo de las actividades de la empresa y darle solución de manera exitosa, también implica adelantarse a las acciones de la competencia y otros grupos que puedan perjudicar a la empresa. (Citado en Yaipen, 2016).

2.2.3.6 Viabilidad de mercado.

Es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. Así mismo, describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (Citado en Hernández, 2014).

2.2.3.7 Viabilidad técnica-operativas

Según Hidalgo (2013), es una evaluación que debe demostrar la facultad del sistema para ponerse en marcha y mantenerse durante el tiempo, además debe demostrar que la planeación del sistema ha sido desarrollada cuidadosamente contemplando todas las restricciones y objetivos, aprovechando los recursos que entrega la organización. (Citado en Arostegui y Monsalvo, 2016).

2.2.3.8 Viabilidad organizacional.

Según Luna (2014), El estudio de la viabilidad organizacional es el que normalmente recibe menos atención, a pesar de que muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo. El objetivo de este estudio es, principalmente, definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional.

2.2.3.9 Viabilidad económica - financiera.

Se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. Si la puesta en marcha de un emprendimiento productivo requiere de una inversión de 100.000 dólares y dicho emprendimiento podría generar una ganancia máxima de unos 1.000 dólares al año, el proyecto no es viable desde el punto de vista económico. (Pérez y Merino, 2013)

2.2.3.10 Procesos de Producción

Según Mayorga et al (2016) Es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación trae riqueza, es decir, añade valor a los componentes adquiridos por la empresa. El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción, es necesario que en

los procesos se identifiquen todo los inputs que se utilizan para obtener los outputs. Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento.

2.2.3.11 Rentabilidad.

Según la Real Academia Española (RAE) define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (Beneficio, ganancia, provecho, utilidad. La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

2.2.3.12 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor actual - presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. (Roberto, 2014).

2.2.3.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. (Roberto, 2014).

III. METODOLOGÍA

El diseño metodológico, define la manera como se llevó adelante el desarrollo de dicha investigación; en el cuál se definieron los métodos, técnicas, procedimientos, e instrumentos que se emplearon en la determinación de la viabilidad de cada una de las partes del plan de negocio, obteniendo así una respuesta al problema de investigación.

3.1 Tipo y nivel de investigación

- a. **Enfoque.** El enfoque de la investigación que se realizó fue cuantitativa. Según Hueso y Cascant (2012), menciona que se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se ha estudiado. A través de esta técnica de la encuesta se aplicó el instrumento del cuestionario con el fin de conseguir una recolección de datos, para luego ser analizados con la ayuda de una medición numérica y gráficos estadísticos que ayudaron para el aporte a la planificación y estructura de dicho restaurante.
- b. **Tipo.** El tipo del estudio fue aplicativo porque se consolidó fuentes de información para el enriquecimiento del desarrollo de la investigación. Donde la utilización de los conocimientos en la práctica son para aplicarlos en la mayoría de los casos en provecho de la sociedad. (Marroquin, 2012).
- c. **Nivel.** El nivel de la investigación fue descriptiva. Porque se realizó una encuesta en la cual mediante el cuestionario se recolectaron datos estadísticos que describen características de la muestra en beneficio del estudio. (Marroquin, 2012).

3.2 Diseño de investigación

- a. **No experimental.** Debido a que se llevó a cabo la investigación mediante las encuestas sin manipular dichas variables. Se basó fundamentalmente en la respuesta de los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural.
- b. **Transversal.** Se realizó el análisis de variables en un tiempo único.

3.3 Población, muestra y muestreo

- a. **Población.** Para lograr cumplir con dicha investigación, se considera como elemento principal a la Población Chiclayana. Según datos del INEI en el año 2015, por grupos quinquenales de la edad de a partir de los 15 años a 65 años, existe un total de 578,467 habitantes.

Para el plan de negocio, los distritos considerados han sido los más cercanos al centro de Chiclayo: Distrito de Chiclayo, Distrito de José Leonardo Ortiz, Distrito de La Victoria.

Tabla 2.

Población total al 30 de Junio, por grupos quincenales de edad, según departamento, provincia y distrito – 2015.

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.											
GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD											
SECTOR	Total										
		15 – 19	20 – 24	25 - 29	30 - 34	35 – 39	40 – 44	45 – 49	50 - 54	55 – 59	60 - 64
CHICLAYO	202,018	27,237	27,850	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	16,563	14,107	11,203
JOSE LEONARDO ORTIZ	130,906	19,554	19,717	18,009	15,387	13,704	12,036	10,396	9,078	7,391	5,634
LA VICTORIA	60,440	8,626	8,223	8,115	7,353	6,785	5,657	4,910	4,219	3,680	2,872
TOTAL (3 Distritos principales)	393,364										

Fuente: Estadísticas de INEI (2015).

La población total fue de 393,364 habitantes para realizar los instrumentos necesarios que se requieren.

b. Muestreo. En esta investigación participó parte de la población de la ciudad de Chiclayo entre los 20 y 65 años.

c. Muestra. Teniendo la cantidad de población, se calculó el número de encuestados con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n (tamaño de la muestra) = ¿?

p (probabilidad esperada/ de éxito) = 80% = 0.8

q (probabilidad de fracaso) = 20% = 0.2

e (error probabilístico o muestral) = 5% = 0.05

z (nivel de confianza) = 95% = 1.96

N (tamaño de población) = 393,364

$$n = \frac{0.8*0.2}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.8*0.2}{393,364}} \quad \boxed{n=245}$$

**La muestra, en este caso fue de 245, cantidad que se utilizó como número de encuestas a realizar.*

3.4 Criterios de Selección

Para la elección de los participantes, se consideran los siguientes criterios.

Personas de entre los 20 hasta los 60 años de edad, siendo en su mayoría del sexo femenino con un porcentaje del 57% y del sexo masculino con un porcentaje del 43%. Además de acoger a personas que obtengan un nivel socioeconómico AyB, C y D que deseen degustar la fusión de carne de cerdo en distintas presentaciones, en un lugar seguro, cálido y hogareño.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 3.
Operacionalización de variables.

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADOR
Plan de negocio.	El crear un proyecto que evalúe la viabilidad de un plan de negocio comercial incluyendo la descripción, la rentabilidad y análisis del negocio.	Viabilidad Estratégica	Sector	Modelo CANVAS
				Necesidad a Satisfacer
				Análisis del macro-entorno
				Análisis del micro-entorno
				Cinco Fuerzas de Porter
				Análisis FODA
				Matriz FODA
				Matriz EFI Y EFE
				Objetivos Estratégicos
				Estrategias Genéricas
		Viabilidad de Mercado	Segmentación de Mercado	Ventaja competitiva
				Resultados de encuesta
				Discusión de Resultados de encuesta
				Estudio de mercado
				Niveles socioeconómicos
				Estilos de vida - comportamiento
				Clientes potenciales
				Competencia
				Plan de posicionamiento
				Estrategias de Comercialización: 4P
		Viabilidad Técnico – Operativa	Tamaño del Negocio	Localización
				Bosquejo de la Distribución
				Distribución interna del negocio
Flujos de operaciones				
Viabilidad Organizacional	Aspectos de la empresa	Descripción del servicio		
		Horarios del servicio		
		Misión		
		Visión		
Viabilidad Económico – Financiera	Ingresos- Inversión	Valores		
		Organigrama		
		Aspectos legales		
		Propuesta de manual para evaluación de la organización		
Viabilidad Económico – Financiera	Operaciones	Tangible e intangible, Capital de trabajo		
		Ventas, Costo, y Gastos		
		Financiamiento		
Viabilidad Económico – Financiera	Rentabilidad			

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se inició con la recolección de fuentes primarias y análisis de fuentes secundarias, en cuanto a antecedentes, a las condiciones del entorno y la base teórica.

A través de la investigación de mercado se ha realizado una encuesta a la población. Según Hechevarría (2012), afirma que “la encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica para guiar la recogida de la misma”. Es decir que teniendo previo una muestra de los sujetos representativos ligados al tema para dicha investigación, se ha podido obtener las mediciones de una gran variedad de características de la población encuestada.

Al ejecutar las encuestas, se recogió la información primaria para dar inicio al desarrollo de la viabilidad de mercado.

Fuentes secundarias: se recolectó información de libros, tesis, revistas, artículos y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

3.7 Procedimientos

La investigación requirió de información explícita sobre el tema en la realización de plan de negocios, con aspectos en estudios de mercado, información institucional, financiera, entre otras. Por otro lado, para la recolección de datos se realizaron encuestas, estas se desarrollaron en la Ciudad de Chiclayo con un total de 16 preguntas, que mide el mercado con el fin de enfocarse a los consumidores y estrategias a realizar en el plan, así también datos que sirven para el análisis de cada una de las viabilidades.

3.8 Plan de Procesamiento y análisis de datos

Para poder analizar los datos, la base serán los resultados de las técnicas empleadas. En este caso se utiliza herramientas estadísticas a través del programa Microsoft Excel 2013, donde se realizó la tabulación de tablas y gráficos de las encuestas para una mejor comprensión y visualización de los resultados de la muestra total. Consiguiendo de esta manera facilitar el análisis de los resultados y poder llegar a obtener las mejores conclusiones y recomendaciones de dicha investigación.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 4.
Matriz de Consistencia.

MARCO TEORICO	OBJETIVOS	FORMULARIO DE PROBLEMA	VARIABLE	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
	OBJETIVO GENERAL						
	Determinar la viabilidad para la apertura del plan de negocio de un restaurante con temática tradicional y cuyo producto principal es la carne de cerdo.	¿Será viable el plan de negocio de un restaurante con temática tradicional, a base de carne de cerdo saludable, en la ciudad de Chiclayo, 2016-2017?	Plan de negocio.	La investigación tuvo un diseño no experimental. Dado que la encuesta se realizó sin manipular dichas variables. Se basó fundamentalmente en la respuesta de los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural.	La metodología aplicada fue cuantitativa debido a que se trabajó con una encuesta.	Esta investigación se inició con la recolección de fuentes primarias y análisis de fuentes secundarias para desarrollar un extraordinario complemento en antecedentes, a condiciones del entorno y base teóricas de dicha investigación que se ha planteado.	Población Chiclayana. La muestra obtenida fue de 245 personas, a las cuáles se le aplicó las encuestas realizadas.
2.1 Antecedentes del problema.	OBJETIVOS ESPECIFICOS						
2.2 Bases Teórico Científicas	-Desarrollar la viabilidad estratégica. -Determinar la viabilidad de mercado. -Determinar la viabilidad técnica – operativa. -Determinar la viabilidad organizacional. -Realizar la viabilidad económica – financiera que justifique la apertura de dicho restaurante.					Luego a través de una investigación de mercado se ha realizado una encuesta al público objetivo.	

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Consideraciones éticas

Una consideración fundamental es la garantía de la confidencialidad y la privacidad de la información durante todo el proceso de investigación, tanto durante el levantamiento y procesamiento de la información, como durante el análisis y la presentación de los resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

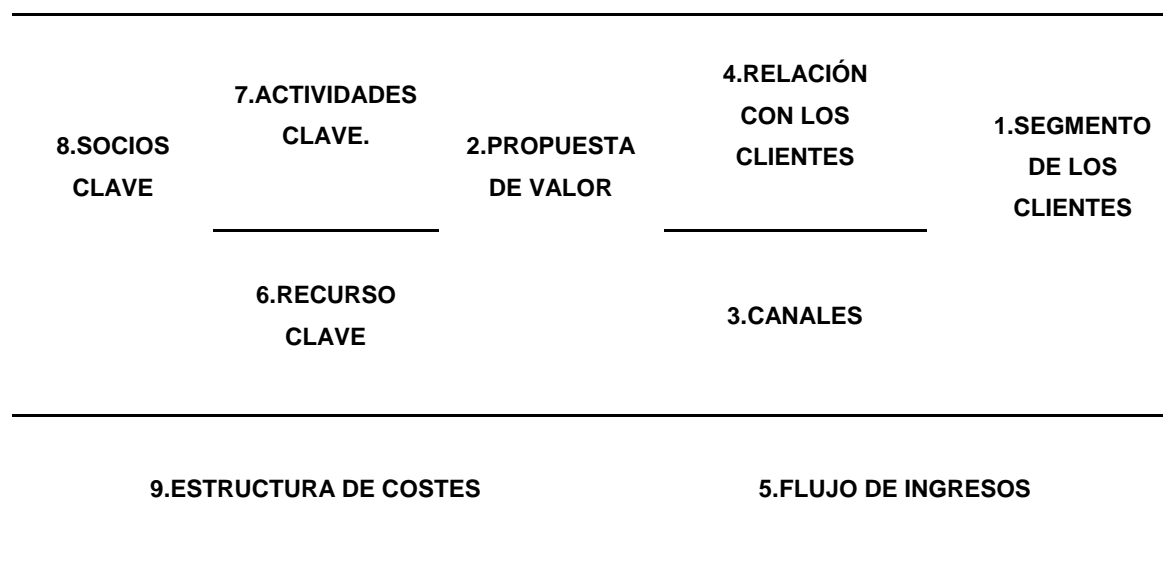
En este capítulo se determinó las cinco viabilidades del plan de negocio, asimismo, se detalló los resultados de las encuestas que ayudó para lograr el progreso de la investigación.

4.1 Viabilidad Estratégica

4.1.1 Modelo de Negocio CANVAS.

Según Campos (2016), menciona que el Modelo Canvas o como se le conoce mundialmente el “Business Model Canvas”, fue creado inicialmente como tesis del doctorado Alex Osterwalder en el 2010; definiéndolo así como un formato que visualiza el modelo de negocio de una empresa y se hace servir de modo que tiene en cuenta todos los aspectos de la compañía donde se agrupa en un gráfico. Además organiza la operativa donde las empresas crean valor.

Tabla 5.
Modelo de negocio CANVAS.



Fuente: Elaboración propia.

Una de las ventajas es que las fortalezas y debilidades son plasmadas en “un lienzo” de manera visual. Proporciona una metodología válida para diferentes empresas sin importar la fase de madurez que se encuentren o el sector al que se dirige.

Para Alexander “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en 9 módulos interrelacionados entre sí en los que son mostrados gráficamente y pueden moldearse”. Estos módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio. Clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

A continuación se describen los 9 módulos que contiene el Modelo de Negocio Canvas:

a. Segmento de los clientes:

- Mercado masivo: Consumidores chiclayanos de todas las edades, que gusten probar platillos a base de carne de cerdo, en un restaurante temático-tradicional y saludable.
- Mercado objetivo: Chiclayanos de nivel socioeconómico AyB, C y D que deseen degustar la fusión de carne de cerdo en distintas presentaciones, en un lugar seguro, cálido y hogareño.
- Nicho de mercado: En la actualidad, la venta de platos a base de carne de cerdo no es muy segura, por lo que es de suma importancia considerar un lugar donde se pueda ingerir este alimento de modo saludable, el cual es tan nutritivo e importante para el consumidor.
- Perfil del consumidor: El consumidor objetivo, es una persona que desee probar la carne de cerdo en un lugar cálido, hogareño y saludable. Con un nivel socioeconómico AyB, C y D.

b. Propuesta de valor:

- Novedad: En los últimos años, la ciudad de Chiclayo ha venido acogiendo distintas tendencias. Enfocándose principalmente en el área de A&B, se puede decir que las cafeterías hoy por hoy son el boom en esta ciudad. Sin embargo, la presencia de un nuevo restaurante, enfocado exclusivamente a la venta de platos a base de carne de cerdo en distintas presentaciones, es sin duda una gran novedad. Pues la población chiclayana está acostumbrada a consumir platos como “Frito Chiclayano”, “Chicharrón de Chanco”, “Sándwich de lechón”, etc. Platos que son expuestos y vendidos muy escasamente por los tan sonados “ambulantes”.

Es preciso decir, que parte de la cultura chiclayana es su buena gastronomía, por la cual se busca sobrevalorar el consumo de la carne de cerdo y cultivar la costumbre de los domingos de un Frito chiclayano, Sándwich de chanco y variedad de platos que tienen como protagonista a la carne de cerdo. A su vez incentivar al turismo interno y externo a través de convertir en una tradición chiclayana el consumo de esta materia prima, utilizando como herramienta la feria gastronómica del chanco en el mes de Junio como Día del Chicharrón de Cerdo Peruano y un plan de sobrevaloración a través de la excelente sazón en los platos a elaborar.

La otra novedad es que el restaurante pretende ser y posicionarse como un restaurante saludable, cálido y hogareño, el cual posee una temática de años tradicionales, con mesas y sillas de madera, una iluminación amarilla muy acogedora y cuadros que representen a la época medieval.

- Desempeño: El consumidor tiene a su disposición una pequeña sala de espera, en caso esta sea necesario a su uso. Por otro lado, el único requisito que se le solicita, es que este debe permitirse ser

partícipe de una experiencia inigualable y muy enriquecedora, por la cual estará dispuesto a regresar.

- Personalización: Este Restaurante temático tradicional, ofrecerá un servicio de calidad, con el fin de asegurar la experiencia de los comensales; garantizando así su posicionamiento como un establecimiento cálido y hogareño.
- Facilitar el trabajo: El establecimiento planificó analizar el crecimiento prematuro como empresa, con el fin de evaluar la creación de alianzas con alguna agencia de servicio delivery, que permita facilitar la entrega directa y efectiva hacia el hogar de los comensales. Así mismo, la creación de una página web, que permita a sus comensales realizar la reserva de su mesa con tan solo un mensaje vía online.
- Diseño: El restaurante contará con 6 zonas bien implementadas que permiten dar al consumidor una apariencia tradicional de la época medieval, así como también garantizar un ambiente saludable, cálido y hogareño.

Zona 1 – Zona de Ingreso y/o Sala de Espera: Esta área se encuentra al ingreso del establecimiento, contará con una pequeña sala de espera con una perspectiva antigua acorde a la época y finalmente una piletta que da ese toque de tranquilidad en el lugar.

Zona 2 – Salón Principal: Esta área es equipada con mesas y sillas de madera y sillones muy cómodos de color oscuro tradicional; las cuales acompañan el ambiente con lámparas que propician una luz amarilla muy suave. Así mismo, el piso de esta zona es implementado por madera natural, que a su vez combina el ambiente con los cuadros y representación de un establo, acorde a la época. Por otro lado, toda la

maquinaria es moderna y actualizada, esto con el fin de facilitar el servicio de calidad. Finalmente cuenta con un pequeño espacio para el área de caja y a la misma vez un pequeño aparador/estante para la cristalería a servir.

Zona 3 – Cocina: Esta zona es un área que permite al consumidor tener una pequeña visión de la preparación de algunos de sus platos. La implementación de este ambiente, es exclusivamente de imagen saludable. Cuenta con un piso antideslizante que permite facilitar el trabajo del equipo. Así mismo tiene una buena iluminación y ventilación.

Zona 4 – Barra: Se describe como la zona donde se localizarán algunas bebidas alcohólicas y/o no alcohólicas. La dimensión de este ambiente es pequeño.

Zona 5 – Almacén: En esta zona, se planifica guardar todos los insumos y alimentos perecederos y/o no perecederos que se crean convenientes, respetando siempre las reglas de inocuidad.

Zona 6 – Servicios Higiénicos y Cuarto de Limpieza: Los servicios, estan divididos por sexo. En esta área pequeña se pretende guardar todos los químicos y utensilios de limpieza

- Marca: El restaurante tiene un nombre fácil de recordar, acompañado de un slogan que es llamativo y de colores agradables a la vista. Es como un mensaje, que ni bien escuchan, les permite reconocer el lugar por su sabor e imagen.
- Precio: El precio se colocó de acuerdo a los costos de inversión, así como también se pretende tener en cuenta los precios arrojados según la encuesta planteada al inicio de la investigación para este plan de negocio.

- Reducción de costos: Para la rentabilidad del restaurante, se buscó reducir costos mediante la conexión de empresas independientes intermediadoras.
- Reducción de riesgo: Se pretende ofrecer un servicio saludable, garantizando la salud de los comensales y adelantándose a una necesidad.
- Accesibilidad: Los comensales podrán seguir las redes sociales de este restaurante y dejar sus comentarios y/o mensajes, con el fin de tener una comunicación directa para mejora y beneficio al servicio de ellos. Así mismo, a través de estas redes podrán visualizar las promociones del día y/o semana, así como otras actualizaciones del establecimiento.

c. Canales de distribución:

- Tipos de canales:
 - Directo: A través de redes sociales como Facebook e Instagram, se difundirá la publicidad e información actualizada del restaurante. Además se contará con anuncios publicitarios.
 - Indirecto: Se repartirán volantes en agencias de viajes, discotecas y centros comerciales; para que sean entregados a sus clientes y puedan recomendar al restaurante.
- Percepción: La principal percepción conseguida fue la de ser un establecimiento con carne saludable, sin embargo se quiere también brindar un servicio de calidad y completo; por lo que es importante tener en cuenta ser reconocido como un restaurante cálido y hogareño. Para ello, todo el equipo de trabajo será capacitado, con el fin de brindar un servicio amable y pauteado según los estándares de la empresa.

- Evaluación: La comunicación que se quiere conseguir con los clientes, es constante. Por ello, gracias a esta, se obtendrá una evaluación a través de redes sociales y de manera personal, cuando visiten el restaurante.
- Compra: Los comensales podrán acercarse a las instalaciones del restaurante y realizar su compra directa, para comer allí o para llevar.
- Entrega: El restaurante planificó vender un servicio y un producto, por ello la entrega de los mismos, serán previamente verificados por una persona encargada de hacer cumplir lo estipulado por el restaurante, antes de la entrega.
- Post-venta: Después de cada visita de los comensales, se pasará a tomar algunos datos de los mismos, como número de teléfono, Facebook y cumpleaños. Indicándoles que se les enviarán noticias de promociones y ofertas, así como ofrecerles descuentos de consumo por algún acontecimiento especial.

d. Relaciones con los clientes.

- Asistencia personal: Se contará con un excelente equipo de trabajo, capaz de resolver cualquier duda o necesidad que los clientes presenten.

e. Fuentes de ingresos:

- Prestar, rentar, alquiler: El objetivo para implementar el establecimiento, es financiarlo con dinero propio y entidades financieras.
- Licencia: Solicitar todos los permisos de la municipalidad es fundamental para funcionar con normalidad.

Tramitar la Licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado el negocio.

La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

La Licencia Municipal de Funcionamiento:

- Sólo permitirá la realización de actividades económicas, legalmente permitidas, conforme a la planificación urbana y bajo condiciones de seguridad.
- Permite acreditar la formalidad de su negocio, ante entidades públicas y privadas, favoreciendo su acceso al mercado.
- Garantiza el libre desarrollo de la actividad económica autorizada por la municipalidad.

El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de dos (2) días laborables para giros automáticos (según la municipalidad) y quince (15) días para giros de negocio que requieran inspección previa. Para el otorgamiento de licencia de funcionamiento se aplica el silencio administrativo positivo.

La licencia de funcionamiento es a plazo indeterminado y sólo válido para la jurisdicción donde se otorga y por el establecimiento por el cual se ha solicitado. Al abrir el mismo negocio en otro distrito, se tendrá que tramitar otra licencia de funcionamiento en la nueva jurisdicción. Asimismo, si lo que se quiere es cambiar de local o abrir otro en el mismo distrito, se requerirá tramitar una nueva licencia de funcionamiento.

Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí.

Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento

- a. Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos.
 - Zonificación y Compatibilidad de uso.- Evaluación que realiza la entidad competente con el fin de verificar si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.
 - Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.- Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, mediante la cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil establecidas en la normativa vigente sobre la materia.
 - Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

- b. Para el Procedimientos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:

- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o

tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Informar sobre el número de estacionamientos, de acuerdo con la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
 - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
 - Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.
 - Recibo de pago por derecho de trámite.
- c. Para la certificación de las condiciones de seguridad de parte de defensa civil a detalle o multidisciplinaria se clasifican las solicitudes según sea el caso en tres grupos.

Grupo 01: Establecimientos de menor riesgo.

- Pertenecen a este grupo los locales menores a 100 m² en los cuales la Inspección Técnica de Seguridad en

Defensa Civil Básica la debe realizar la municipalidad y efectuarla de manera ex post al otorgamiento de licencia de funcionamiento; sin embargo, como requisito previo será necesaria la presentación de una declaración jurada de observancia en seguridad.

- Se encuentran excluidos de este procedimiento:
Las solicitudes de Licencia de Funcionamiento que incluyan los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos, así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

Grupo 02: Establecimientos de riesgo medio.

- Pertenecen a este grupo los locales mayores a 100 m² y menores a 500 m² donde si bien la inspección también la realiza la municipalidad, a diferencia del grupo 1, esta Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica se debe efectuar de manera ex ante al otorgamiento de licencia de funcionamiento pero como parte del mismo procedimiento.

Grupo 03: Establecimientos de riesgo alto.

- Locales iguales o mayores a 500 m² donde la inspección en defensa civil se debe realizar ex ante como un procedimiento previo por cuanto el órgano competente en realizar esta inspección es el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). De esta manera, el certificado expedido se establece como un requisito que luego debe ser solicitado por el municipio para tramitar la licencia de funcionamiento ante la municipalidad.

Tabla 6.

Clasificación de giros de negocios según requieran o no inspección previa para el otorgamiento de licencia de funcionamiento.

Giros automáticos (que no requieren inspección previa)	Giros que requieren inspección previa
<ul style="list-style-type: none"> • Venta de abarrotes • Comercio Local • Oficina Administrativa • Servicios profesionales, técnicos y otros afines • Servicio de salud • Centro estética 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes, venta de comidas y bebidas no alcohólicas • Centro de salud • Servicio de telecomunicaciones • Prostíbulos, casa de citas • Ventas de inmuebles, maquinaria y equipo • Centros educativos • Entidades financieras y bancarias • Talleres y fábricas artesanales e industriales • Centro de estética • Comercio local • Juegos de azar • Bares y discotecas • Talleres de fábrica artesanales e industriales • Centro de salud • Servicios de telecomunicaciones • Centros de comerciales • Almacenes depósitos y distribuciones • Venta de hidrocarburos • Servicios de hospedaje • Terminales terrestres • Otros: Cocheras, playa de estacionamiento, club deportivo, otros giros no especificados

Fuente: Trámites de constitución, Ministerio de Trabajo.2016

El registro nacional de micro y pequeñas empresas (REMYPE Y/O RENAMYPE).

Para el caso de la constitución de una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) deberá inscribirse en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas empresas (REMYPE) para que goce con los beneficios creados para las MYPES.

- a. Requisitos para inscribirse en el REMYPE.
- Contar al menos con un (1) trabajador. En el caso de MYPE constituidas por persona natural o EIRL, el conductor no cuenta como trabajador.
 - Cumplir con las características de las MYPE (trabajadores y ventas) Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios.
 - No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE.
 - Contar con RUC y clave SOL.
- b. Pasos para registrarte en el REMYPE.
- Ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: www.mintra.gob.pe
 - Acceder al enlace de REMYPE, ingresar con
 - tu número de RUC y Clave SOL.
 - Confirmar los datos de la empresa.
 - Ingresar los datos de tus trabajadores y su modalidad contractual.
 - Imprimir tu constancia.

El silencio administrativo positivo significa que una vez terminado el plazo máximo que la institución pública establece para responder una solicitud y/o permiso, etc. y este no se hecho efectivo, se asume como otorgado.

f. Recursos claves.

- Físicos: El restaurante contará con un espacio de 100m cuadrados. Cuyos espacios estarán bien distribuidos, con el fin de conseguir una excelente iluminación y ventilación. Así mismo, estará perfectamente equipado según los estándares de la empresa.

- Humano: El equipo de trabajo contará con capacitaciones constantes, con el fin de perfeccionar el servicio que se quiere brindar, así como también contará con evaluaciones escritas y de feedback, que permitan estudiar y analizar el crecimiento personal.

g. Actividades claves.

Referido a la gestión de compras que tendrá el Restaurante “Porco”, con respecto a todos sus insumos y materiales necesarios para la implantación del establecimiento.

h. Sociedades claves.

Optimización y economía de escala: Se realizó alianzas estratégicas con empresas no competidoras, entre ellas se encuentran:

- Granja Redondos S.A.: Se planificó ubicar a Granja Redondos como principal alianza estratégica. La alianza consiste en otorgarles créditos de salubridad y excelencia en la crianza porcina, facilitando información a los comensales a través de volantes publicitarios que Granja Redondos desea proporcionar. Esto a cambio de la reducción de costos en la venta de su haber para el restaurante.
- 4A Producciones: Es una empresa chiclayana con más de 5 años de experiencia en marketing y publicidad , encargada de realizar un excelente trabajo fotográfico, con la cual se planifica realizar una alianza estratégica en el intercambio de publicidad en Facebook, por la toma de momentos de los comensales en el restaurante.
- Estructura de costos: Se expondrán los costos fijos y variables, así como el total de gastos del plan de negocio, con el fin de analizar la rentabilidad y factibilidad de la investigación para la evaluación respectiva. Por otro lado, se determinará las fuentes del proyecto que pueden ser por recursos propios, a través de aportes de los

inversionistas, o mediante la obtención de un financiamiento de fuentes externas al negocio, ya sea por medio de préstamos, bonos y otras modalidades.

i. Estructura de costos

El restaurante “Porco”, tratará de realizar un presupuesto promedio de las ganancias como local, y además de los gastos promedios que se usaran durante el rendimiento y uso del establecimiento.

4.1.2 Necesidad a Satisfacer.

El restaurante “PORCO“, desea cumplir la satisfacción del consumidor chiclayano que está dispuesto a salir de la rutina. Esto a través de productos elaborados a base de carne de cerdo. Cumpliendo reglas de inocuidad y salubridad, asegurando un servicio de calidad y convirtiendo experiencias en momentos inigualables. Todo ello en un ambiente con tendencia temática, tradicional e innovadora por la excelente implementación en inmuebles y maquinarias.

4.1.3 Negocio Restaurante Tradicional “PORCO”

El restaurante con temática “PORCO” es un establecimiento restaurantero en Chiclayo, cuya principal misión es vender momentos inigualables. Poniendo al servicio de los comensales una atención y productos de calidad. Además el Restaurante “PORCO”, ofrece a sus invitados una variedad de sabores y presentaciones en platillos a base de carne de cerdo. Así como también bebidas frías, calientes, alcohólicas y no alcohólicas que hacen compañía al protagonista de la casa.

Este restaurante, contará con una capacidad para 32 personas. Cuya distribución va siendo posicionada en 8 mesas. El atractivo de este establecimiento es la cocina con vista al público, la que permite

garantizar la efectividad en la calidad y esencia de los alimentos. Además, cuenta con una excelente distribución en el espacio, para el manejo y almacenamiento de producción en alimentos y bebidas y químicos, limpieza de pisos e inmuebles y servicios higiénicos.

Finalmente y no por ello, menos importante; el restaurante “PORCO”, posee una decoración, inspirada en una época tradicional, la cual transmite al consumidor a una época medieval, en donde consigue y percibe un ambiente tranquilo y de hogar.

4.1.4 Análisis del macro-entorno.

El promover la venta y consumo de cerdo peruano, generó una oportunidad de negocio para cualquier persona que desee emprender. Esto debido a que poco a poco, las cantidades en ventas y producción de cerdo van aumentando. Tal es así, que en el área local se puede generar una mayor oportunidad y convertirse incluso en los pioneros de la mejora en este sector. Debido a que hasta el momento, no se ha lanzado alguna idea similar o parecida al mercado.

En Chiclayo las tendencias son las cafeterías y snacks bar, donde el público acude a despejar sus preocupaciones y pasar un momento de ocio. Y aunque estas han tenido una gran acogida por el público chiclayano, es bien sabido que el chiclayano es un cliente exigente, el cual es capaz de regresar si se lleva una gran impresión y supera las expectativas.

Por otro lado, la ciudad cuenta con diferentes establecimientos restauranteros donde venden distintos platos a base de carne de cerdo y pese a que presentan una variedad en sus productos, es decir además de cerdo, venden parrillas, platos a la carta, postres, pizzas, etc. Los clientes siguen acudiendo a dichos restaurantes no precisamente por la variedad de productos que se les presenta, sino por esos platillos a base de carne de cerdo. Los cuales no son

reconocidos por la imagen saludable que venden y servicio de calidad que ofrecen a sus comensales, sino por ser los únicos en el mercado.

4.1.4.1 Fuerzas Políticas, gubernamentales y legales (P)

La construcción y actividad del sector restaurantes en el país está regulada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el Reglamento de Restaurantes (Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR), que establece las disposiciones para la categorización, calificación, funcionamiento y supervisión de los restaurantes.

Otras leyes o normas vinculadas al tema son:

- Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines (Resolución Ministerial N° 363-2005-MINSA).
- Reglamento Nacional de Edificaciones (Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA), en especial la Norma A.070 Comercio.
- Disposiciones sobre Establecimientos que expenden Comidas y Bebidas (Resolución Ministerial N° 081-94-ITINCI/DM)

Por lo cual se debe considerar la normativa existente para restaurantes la cual es regulada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Ministerio de Salud (MINSA).

- **MINCETUR:** Mediante el Decreto Supremo No. 025-2004-MINCETUR y la Resolución Ministerial No. 081-94-ITINCI, se definen los requisitos y procedimientos adecuados para la autorización, funcionamiento y supervisión de un restaurante, así como para garantizar que la información de precios al cliente sea transparente. También se requiere presentar la Declaración Jurada de Restaurantes que asegura el cumplimiento de las normas y condiciones óptimas para la preparación de alimentos y bebidas.
- **MINSA:** Por medio de la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines, se regulan las buenas prácticas en el manejo de alimentos y bebidas de consumo

humano y se exponen parámetros de calidad, manipulación e infraestructura, y procedimientos para evitar perjudicar la vida y salud humana. Por otro lado, en base a los criterios de postulación para ser portadores de la “Marca Perú”, una vez alcanzada una buena imagen y reputación, el proyecto cumpliría satisfactoriamente con los criterios de evaluación establecidos en el “Reglamento para el uso de la Marca País” de PromPerú, ya que la idea de negocio apunta a ofrecer un producto innovador con temas peruanos, lo cual contribuye a favorecer al turismo gastronómico y la imagen del país, además de respetar todas las obligaciones tributarias y comerciales.

Las leyes del Perú permiten la creación de empresas privadas (ley general de Sociedades 26887), los aspectos tributarios del negocio se encuentran regulados de la siguiente forma:

- **SUNAT:** Los tributos a pagar depende mucho de la actividad comercial al que se dedica la empresa, en este caso es una empresa de servicios acogida al régimen general, donde según el Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta, del 2017 en adelante a la empresa le corresponde el 29.5% como tasa imponible tributaria.

4.1.4.2 Fuerzas económicas y financieras (E)

Las principales macro variables del entorno económico son la inflación y el crecimiento del PBI per cápita.

Las proyecciones económicas están supeditadas a la evolución de las expectativas de las empresas (inversiones) y consumidores, las exportaciones, así como del impacto del Fenómeno de El Niño que afectará transversalmente al sector primario, construcción y comercio", señaló el director ejecutivo del Iledp de la CCL, César Peñaranda.

Según el informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas, publicado el 30 de abril de 2017, por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la economía peruana crecerá 3,0% este año 2017 y mantendrá su liderazgo en la región, a pesar del impacto de El Niño Costero y la paralización de obras vinculadas a empresas brasileñas. En 2018 se consolidará con una expansión del PBI de 4,5%; la estrategia de política económica contempla tres ejes: política fiscal expansiva, impulso productivo a sectores claves y promoción de inversiones.

Según el BCRP (2014), durante los últimos cinco años el Perú ha logrado grandes avances en su desarrollo, ya que ha alcanzado tasas de crecimiento altas, baja inflación, estabilidad macroeconómica, reducción de la deuda externa y de la pobreza. Sin embargo, en el año 2014 el crecimiento del PBI se redujo en 27,58% a comparación con el año 2013.

La inflación para el mes de febrero en 2017 ha llegado hasta el 3.25%, llegando el índice de precios de consumidor sin alimentos y energía a 2.59%, según reporte sectorial del BCRP como se muestra en la Figura 1:

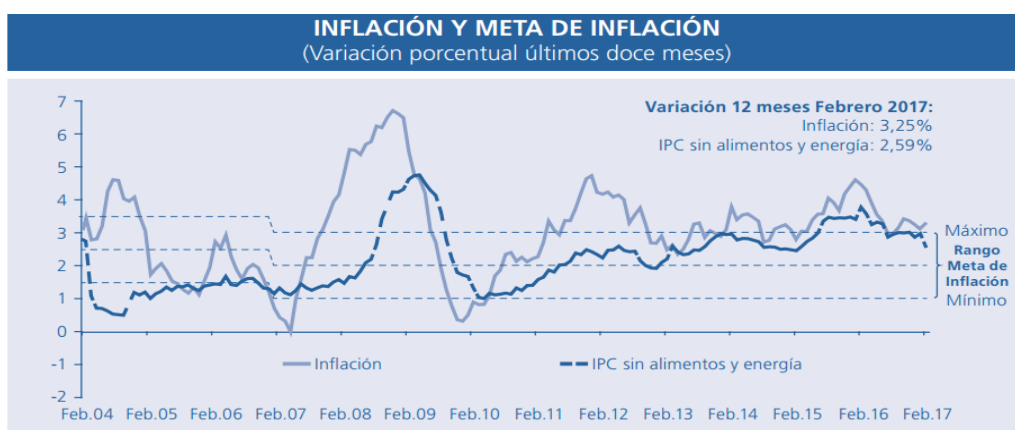


Figura 1. Inflación y meta de inflación – Febrero 2017

Fuente: BCPR, Reporte de inflación - Marzo 2017.

Se proyecta que la inflación converja hacia 2 por ciento durante el horizonte comprendido entre 2017 y 2018, “en el mediano plazo (periodo 2019-2021), la economía convergerá a su nuevo potencial de 5,0%. A la expansión de stock de capital (reconstrucción, infraestructura y minería) iniciada en el 2018, se sumarán las ganancias de productividad provenientes del proceso de formalización que está llevando a cabo el Gobierno. Se estima un crecimiento promedio anual alrededor de 1,0% en la productividad total de factores en este periodo, muy por encima de la caída promedio anual de 0,4% en el periodo 2011-2016”, detalla el MEF.

Los resultados macroeconómicos de crecimiento del PBI para el presente año es del 3% y la proyección para el año 2018 de 4,5%, por lo que se espera un mayor poder adquisitivo de las familias y personas, esto sumado a que el IPC sin alimentos y energía es del 2.59%, en base a lo que se puede inferir que los clientes potenciales cuentan con un mayor ingreso de dinero para poder gastar y darse gusto en ir a comer a restaurantes que tengan precios un poco altos y en zonas exclusivas.

4.1.4.3 Fuerzas Sociales, culturales y demográficas (S)

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el consumidor. En este punto entra a tallar el Nivel Socio Económico (NSE), o los rasgos étnicos que pueden influir en el consumo. Se puede señalar de manera general que dentro del perfil del consumidor chiclayano, existe una mayor proporción de consumidores cuyas edades oscilan entre los 25 a 55 años, siendo al año 2016 un total de 294 124 habitantes dentro del distrito de Chiclayo, de los que 123 016 habitantes se encuentran entre las edades de 25 a 55, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 7.
Distribución de la población de Chiclayo según rango de edades.

PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL 2016	18 - 19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65-69 años	70 años a más
Departamento de Lambayeque	1,270,794	47,793	113,429	104,743	93,301	87,598	80,459	73,388	65,236	54,641	43,853	33,135	61,478
Provincia de Chiclayo	864,302	32,613	78,374	73,660	65,747	62,057	56,987	51,539	45,830	38,757	30,642	23,257	41,779
Distrito de Chiclayo	294,124	11,154	27,826	24,981	22,188	20,889	19,658	18,396	16,904	14,541	11,608	8,534	15,153

Fuente: Ministerio de Salud, 2016

Según estudios de CPI, la provincia de Chiclayo es considerada dentro de las principales ciudades del Perú, solo por debajo de Lima, Arequipa y Trujillo, con una población en la que el 2.4% pertenece al sector urbano.

60 PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ 2016 (en miles)				
No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO
1	LIMA METROPOLITANA	10,055.3	52.2	41.6
2	AREQUIPA	878.0	4.7	3.6
3	TRUJILLO	804.1	4.2	3.3
4	CHICLAYO	577.2	3.0	2.4

Figura 2. Principales Ciudades del Perú

Fuente: INEI, 2016

Los lambayecanos para salir de su rutina diaria optan por salir los fines de semana de sus casas e ir a un buen restaurante solos o en compañía de sus familias, relajarse y comer algo diferente, rico, exquisito y lo mejor que se sientan como en casa y satisfechos con la atención recibida.

Tabla 8.
Distribución de la población de Lambayeque según Sexo

DEPARTAMENTO	TOTAL 2016		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Departamento de Lambayeque	1,270.794	4.0	617.0	3.9	653.8	4.2

Fuente: CPI – Market Report Peru Población 2016

Dentro del departamento de Lambayeque, la provincia con mayor población es la de Chiclayo (Ver Figura 3)

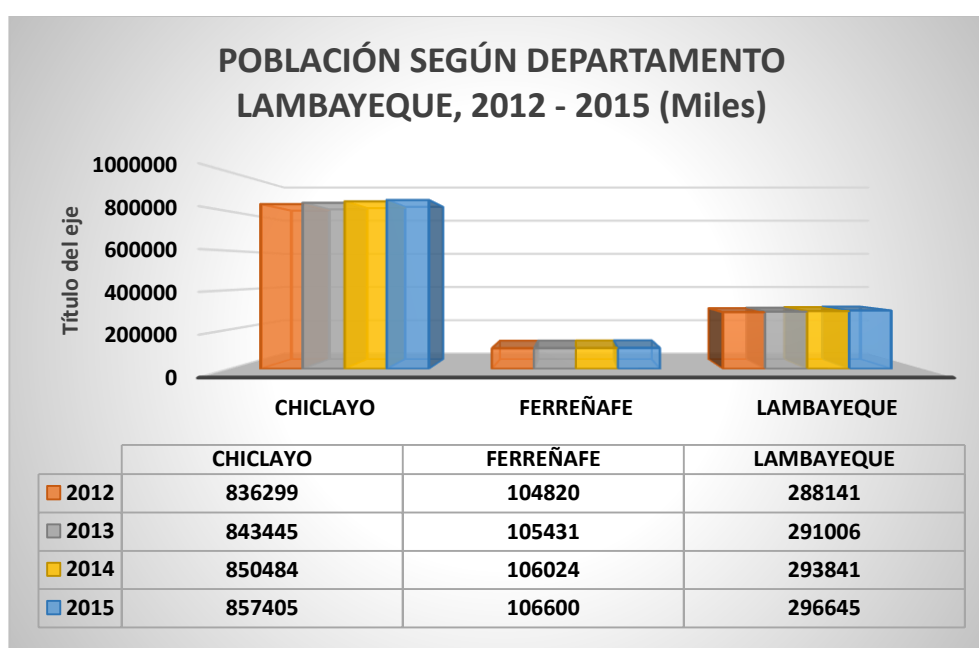


Figura 3. Población según departamento Lambayeque, 2012-2015 (miles)

Fuente: INEI

En cuanto a los gustos del chiclayano, se puede resaltar que en el aspecto culinario, posee un paladar muy exigente; las comidas deben estar “en su punto”, por supuesto, con su toque de ají, culantro, loche o limón, insumos propios de la culinaria local, Según el sociólogo, Dr. Dante Guevara Servigón, profesor principal de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque (UNPRG) y docente de la Universidad de San Martín de Porres y la psicóloga forense del Instituto de Medicina Legal, Gilda María Gastulo Nepo.

4.1.4.4 Fuerzas Tecnológicas (T)

Las principales macro variables del entorno tecnológico son innovación y desarrollo en software y páginas web para hacer publicidad, ambas con impacto favorable.

La inversión en innovación y desarrollo es una de las prioridades de todas las empresas; en la actualidad es fundamental estar en posesión de los avances tecnológicos para mecanizar -en lo posible- el proceso y agilizarlo. Así mismo, la tecnología a través del SEO (Search Engine Optimization), que se centra en el contenido de la web, y SEM (Search Engine Marketing), que se focaliza en pagos por click de los anuncios colocados en la web, facilitan la publicidad a través de redes sociales como Facebook, Google, Twiter, entre otros, y cuyo alcance puede ser medido por número de visitas o compras realizadas.

La industria del software en el país viene creciendo en alrededor del 14% anual, cifra que proyectó en el 2015 un ingreso alrededor de US\$ 402 millones. En el año 2015 la empresa desarrolladora TrinetSoft presentó dos softwares especializados en brindar soluciones para restaurantes y retails, usando las últimas tendencias digitales y tecnológicas, adaptables a dispositivos móviles como tablets; ingresó con fuerza a las ciudades de Piura, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, ya que En esas zonas se viene dando un importante desarrollo económico y con ello una gran demanda por tecnología en el sector de restaurantes y retail.

Así también existen diversas páginas web y aplicaciones móviles que brindan soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de los comensales y establecimientos, para empresas del rubro del negocio.

4.1.4.5 Fuerzas Ecológicas y ambientales (E)

Las principales macro variables del entorno ecológico son las leyes de protección medio ambiental y general de residuos sólidos, ambas con impacto favorable.

En el Perú no muchas de las empresas mantienen una política de reciclaje permanente seleccionando los desperdicios de forma organizada y apostando el control de contaminación del medio ambiente por la cantidad de basura orgánica e inorgánica que genera en su desempeño del negocio.

La Ley general de protección medio ambiental norma la prevención de riesgos y daños ambientales así como la prevención de la contaminación ambiental principalmente de las fuentes emisoras.

El Manual de Prácticas Ambientales Sectoriales y Generales está orientado a los directivos y a todo el personal que se desempeña en cada una de las actividades de los sectores, por la cual el éxito depende fundamentalmente del compromiso de los responsables de cada empresa o negocio.

La aplicación de las Prácticas Ambientales en las actividades productivas puede lograr y promover:

- Reducir el consumo de agua y su contaminación.
- Reducir el consumo de energía.
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización.
- Disminuir las emisiones atmosféricas y el ruido.
- Disminuir la contaminación del suelo.

El sector restaurantero representa importante nicho de oportunidad, pues en él se pueden implementar modelos eficientes que impulsen el desarrollo de la sustentabilidad, concretando el significado de esta última palabra como las acciones que hace la sociedad referentes al cuidado y mejoramiento del medio ambiente,

así como la reducción del impacto social que generan ciertas actividades y la incorporación de productos ecológicos. Se trata de crear un equilibrio entre el uso de los recursos y la renovación de los mismos.

4.1.5 Análisis del micro-entorno

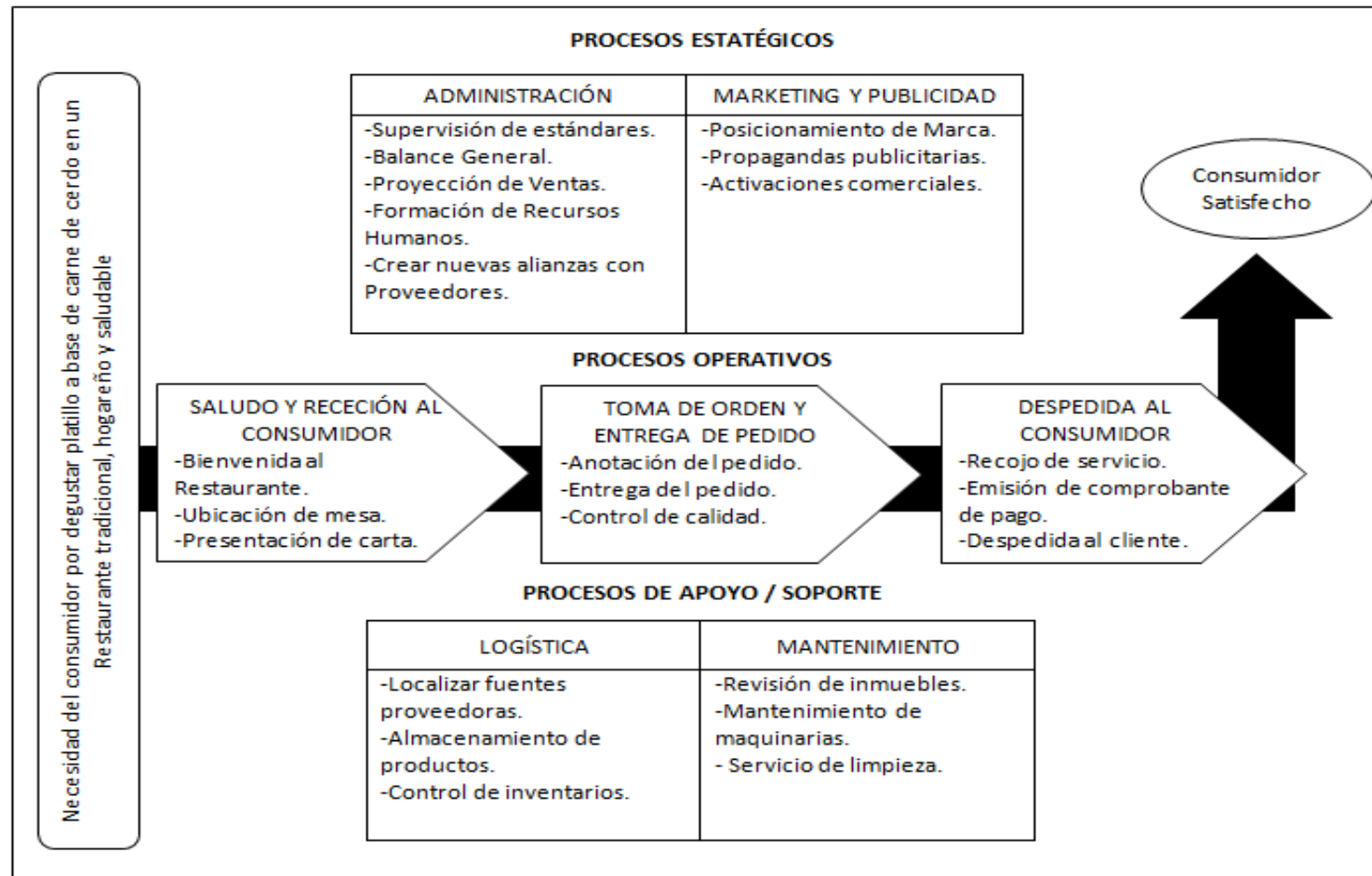


Figura 4. Análisis de micro-entorno.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6 Cinco Fuerzas de Porter.

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El restaurante "PORCO" es un negocio innovador, por lo que tiene muchas ventajas y oportunidades para mejorar constantemente. Y el secreto para posicionarse en el mercado, es el de estar constantemente informado de las preferencias de los consumidores para hacer uso si es necesario, de mejoras oportunas para la satisfacción de los clientes.

b. Rivalidad entre los competidores.

Este restaurante es único e innovador en el sector, por lo que no tiene competencias directas. Sin embargo, posee una planificación para estar atentamente en observación con todo el mercado restauranero de la ciudad.

c. Poder de negociación de los proveedores.

Las alianzas estratégicas con los proveedores de Granja Redondos S.A.y 4A Producciones, serán siempre establecidas y ejecutadas, de esta manera se pretende obtener estandarización de la calidad en los productos y servicios ofrecidos.

d. Poder de negociación de los compradores.

El restaurante venderá un producto y servicio de calidad y saludable. Además de experiencias inigualables. Con un costo que va acorde a lo ofrecido por la empresa. Así mismo, pretende ganarse la confianza de sus consumidores, a través de estar constantemente sorprendiéndolos con propuestas innovadoras.

e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

El ingreso de productos similares al mercado, no garantiza un alto riesgo a la empresa. Pues este restaurante está convencido, que la diferenciación con las demás empresas, se obtiene por el tipo de servicio que se ofrece y la impresión que se transmite a los comensales.

4.1.7 Análisis FODA

Tabla 9.
Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para dar un servicio de calidad y único. 2. Equipo de trabajo muy bien capacitado. 3. Decisión para tomar medidas de mejora y crecimiento constante en la empresa. 4. Ser pioneros y lanzar una tendencia del restaurante "Porco" en el mercado local. 5. Contar con aliados estratégicos que faciliten el abastecimiento y publicidad del negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por el público chiclayano. 2. Débil recuperación en la inversión. 3. Falla de control en el manejo de los primeros meses de apertura. 4. Posible mala comunicación con los aliados estratégicos y desacuerdos. 5. Personal no apto para el servicio al cliente.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser únicos en el mercado. 2. Tener proveedores con precios accesibles. 3. Asegurar la calidad y salubridad en los productos, participando con entidades que lo acrediten. 4. Estar ubicados en una zona altamente transitada y vigilada. 5. Contar con buen equipamiento en el establecimiento y tecnología gracias a negocios con proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de competencias similares. 2. Aparición de nuevas tendencias en el mercado. 3. Crecimiento de delincuencia. 4. Crisis económica en el país. 5. Reducción de confianza por parte del comensal.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.8 Análisis Matriz FODA

Tabla 10.
Análisis Matriz FODA

FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para dar un servicio de calidad y único. 2. Equipo de trabajo muy bien capacitado. 3. Decisión para tomar medidas de mejora y crecimiento constante en la empresa. 4. Ser pioneros y lanzar una tendencia del restaurante “Porco” en el mercado local. 5. Contar con aliados estratégicos que faciliten el abastecimiento y publicidad del negocio. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por el público chiclayano. 2. Débil recuperación en la inversión. 3. Falla de control en el manejo de los primeros meses de apertura. 4. Posible mala comunicación con los aliados estratégicos y desacuerdos. 5. Personal no apto para el servicio al cliente
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser únicos en el mercado. 2. Tener precios accesibles. 3. Asegurar la calidad y salubridad en los productos y servicios a ofrecer, participando con entidades que lo acrediten. 4. Estar ubicados en una zona altamente transitada y vigilada. 5. Contar con buen equipamiento en el establecimiento y tecnología, gracias a negocios con proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar y desarrollar con el equipo de trabajo, un plan de atención al cliente, que permita identificar a “Porco” como un restaurante con un sistema de servicio estandarizado. (F1, F2, O3, O5) 2. Estar constantemente informados acerca de las nuevas tendencias e innovaciones en el mercado con el fin de plantear acciones de mejora que permitan favorecer un crecimiento en asistencia de los clientes que se desea recibir. (F1, F2, O1, O5) 3. Equipar de buena maquinaria e inmuebles a la empresa, utilizando la innovación del mercado y causando sorpresa en los clientes a través de publicidad en redes sociales. (F4, F5, O1, O5) 4. Tener una ubicación y precios de productos acorde a la inversión y el tipo de cliente al que se está dirigiendo (F1, O2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un servicio de calidad y estandarizado que permita reconocer a “Porco”, como el mejor restaurante de Chiclayo. (D1, O1, O3, O5) 2. Obtener una infraestructura y ubicación que vayan acorde con el nivel socioeconómico de los clientes, para que estos se sientan a gusto. (D1, O4, O5) 3. Plantear medidas de anticipación, es decir asegurar tratos con proveedores a través de beneficios de desarrollo. (D3, D4, O2) 4. Plantear estrategias de venta y promociones con el fin de recuperar, atraer clientes y generar ingresos. (D2, D3, O2, O3)

FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para dar un servicio de calidad y único. 2. Equipo de trabajo muy bien capacitado. 3. Decisión para tomar medidas de mejora y crecimiento constante en la empresa. 4. Ser pioneros y lanzar una tendencia del restaurante "Porco" en el mercado local. 5. Contar con aliados estratégicos que faciliten el abastecimiento y publicidad del negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por el público chiclayano. 2. Débil recuperación en la inversión. 3. Falla de control en el manejo de los primeros meses de apertura. 4. Posible mala comunicación con los aliados estratégicos y desacuerdos. 5. Personal no apto para servicio al cliente
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de competencias similares. 2. Aparición de nuevas tendencias en el mercado. 3. Crecimiento de delincuencia 4. Crisis económica en el país 5. Reducción de confianza por parte del comensal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir la diferenciación con posibles competencias a través de vender experiencias, ofreciendo un servicio hogareño en un ambiente saludable. (F1, F2, F4,A1) 2. Estar dispuestos a enfrentar nuevos cambios en mejoría y crecimiento del negocio. (F3, A3, F6, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener precios accesibles y promociones. (D2, D3, A1, A2, A4) 2. Tener un buen trato con los aliados. (D4, A1) 3. Disponibilidad para corregir errores. (D3, A2, A4)

Fuente: Elaboración propia.

4.1.9 Matriz EFI Matriz EFE

Tabla 11.
Matriz de evaluación de factores internos.

MATRIZ EFI - Evaluación de Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total Ponderado
F1: Capacidad para dar un servicio de calidad y único.	10.00%	3	0.3
F2: Equipo de trabajo muy bien capacitado.	20.00%	4	0.8
F3: Decisión para tomar medidas de mejora y crecimiento constante en la empresa.	10.00%	4	0.4
F4: Ser pioneros y lanzar una tendencia del restaurante "Porco" en el mercado local.	5.00%	3	0.15
F5: Contar con aliados estratégicos que faciliten el abastecimiento y publicidad del negocio.	5.00%	3	0.15
Debilidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
D1: Falta de reconocimiento por el público chiclayano.	5.00%	1	0.05
D2: Débil recuperación en la inversión.	10.00%	2	0.2
D3: Falla de control en el manejo de los primeros meses de apertura.	5.00%	1	0.05
D4: Posible mala comunicación con los aliados estratégicos y desacuerdos.	10.00%	1	0.1
D5: Personal no apto para el servicio al cliente	20.00%	2	0.4
TOTAL	100%		2.6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.
Matriz de evaluación de factores externos.

MATRIZ EFE - Evaluación de Factores Externas			
Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
O1: Ser únicos en el mercado.	5.00%	4	0.2
O2: Tener proveedores con precios accesibles.	5.00%	3	0.15
O3: Asegurar la calidad y salubridad en los productos y servicios a ofrecer, participando con entidades que lo acrediten.	15.00%	3	0.45
O4: Estar ubicados en una zona altamente transitada y vigilada.	10.00%	4	0.4
O5: Contar con buen equipamiento en el establecimiento y tecnología gracias a negocios con proveedores.	15.00%	3	0.45
Amenazas	Peso	Calificación	Total Ponderado
A1: Aparición de competencias similares.	5.00%	1	0.05
A2: Aparición de nuevas tendencias en el mercado.	10.00%	2	0.2
A3: Crecimiento de delincuencia.	5.00%	1	0.05
A4: Crisis económica en el país.	20.00%	3	0.6
A5: Reducción de confianza por parte del comensal	10.00%	3	0.3
TOTAL	100%		2.85

Fuente: Elaboración propia.

4.1.10 Objetivos estratégicos genéricos.

- Estudio de mercado
Conseguir que el restaurante “Porco” se encuentre dentro de las alternativas del comensal chiclayano para salir de la rutina y que lo considere como un lugar apto para celebración de fechas especiales.
- Estudio técnico – operacional
Sorprender al comensal a través de la calidad del producto y del servicio que va a consumir desde el procedimiento de preparación hasta la entrega final.
- Estudio organizacional
Tener al personal altamente capacitado en atención al cliente que permita desarrollar sus habilidades alcanzando así las metas trazadas de la empresa.
- Estudio económico – financiero
Generar mayores ingresos económicos teniendo aliados y proveedores directos que beneficien la sostenibilidad el mercado.

4.1.11 Estrategias genéricas.

- Reducir costos contactando con proveedores y aliados estratégicos que permitan generar un margen de utilidad haciendo que el negocio sea más rentable. Consiguiendo también un mejor precio para el consumidor y en consecuencia una mayor participación en el mercado.
- Tener un diseño en la ambientación del salón que vaya acorde a la temática propuesta. La percepción que tiene el cliente

puede tener mucho que ver con la ambientación, decoración e infraestructura del lugar. Produciendo de este modo un servicio exclusivo que sea percibido por el consumidor.

- Generar mediante el plan de marketing, estrategias que permitan interacción, fidelización, la identidad e incrementar el deseo al consumo por la población chiclayana.

4.1.12 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de la industria y que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores.

Para que realmente sea efectiva esa ventaja competitiva, se debe:

- Contar con un servicio inigualable, llegando al corazón de los comensales. Diferenciándose con los demás, porque en ningún otro lugar va encontrar la misma experiencia que esta empresa está dispuesta a vender.
- Contar con un personal altamente capacitado para la atención y servicio al cliente.
- Contar con un sistema estandarizado en cuanto a la temática del restaurante se refiere. En este caso, contar con una infraestructura e inmuebles inspirados en una época tradicional.
- Contar con aliados estratégicos y una buena bolsa de inversión que permitan hacer que este proyecto se realice y se mantenga en el mercado.
- Contar con una ubicación estratégica que permita que los clientes puedan ubicar y visitar fácilmente el restaurante. Así como que sus proveedores puedan abastecer oportunamente

4.2 Viabilidad de mercado

4.2.1 Resultados de la investigación

Se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer la frecuencia y preferencia de visitas que tendría la población chiclayana a un nuevo restaurante con temática tradicional, cálido, hogareño y saludable, cuyo producto principal es la carne de cerdo.

1. Sexo

Tabla 13.
Sexo

Masculino	106
Femenino	139

Fuente: Elaboración propia.

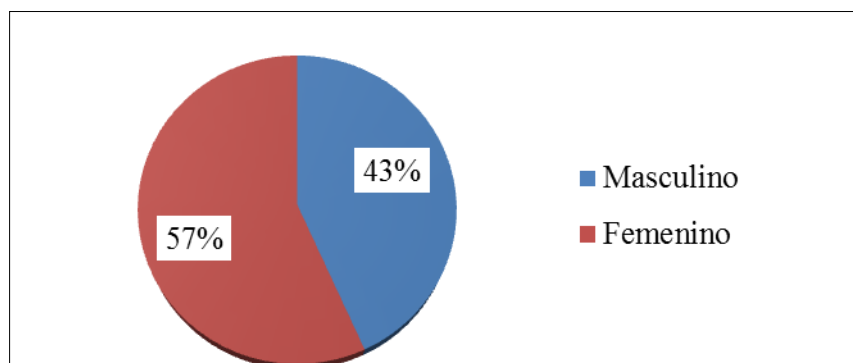


Figura 5. Sexo

Fuente: Elaboración propia.

Este figura muestra que el 57% de las personas encuestadas fueron del sexo Femenino y el 43%, del sexo masculino; obteniendo así, la muestra total a estudiar. Es por estos datos que se pueden resaltar el porcentaje equitativo por parte de ambos sexos; por los cuales se plantearían estrategias de marketing que permitan captar su atención.

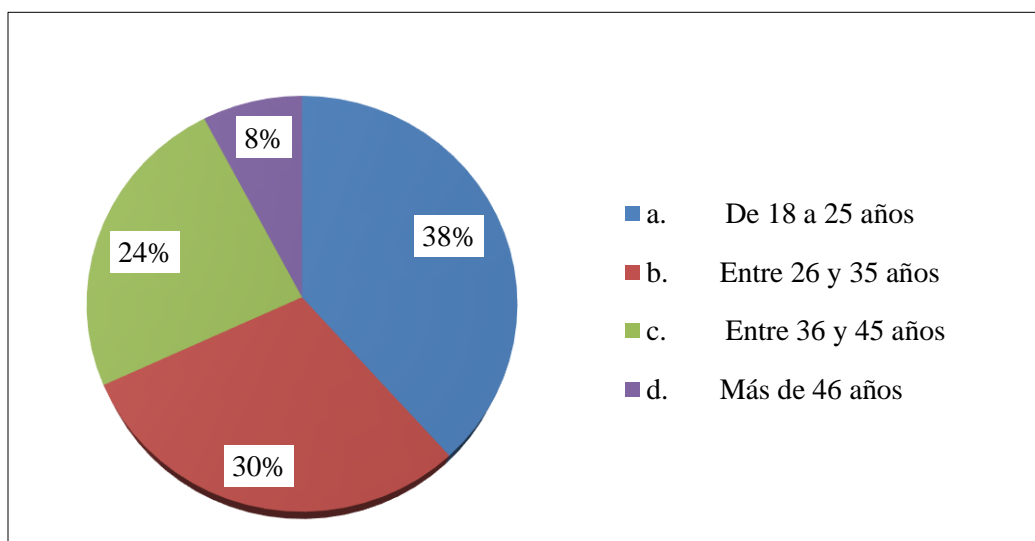
2. Edad

Tabla 14.

Edad

a.	De 18 a 25 años	94
b.	Entre 26 y 35 años	73
c.	Entre 36 y 45 años	59
d.	Más de 46 años	19

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 6. Edad*

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura da como resultado que el 38% siendo la mayoría de los encuestados, tienen entre 18 y 25 años; por otro lado el 30% entre 26 y 35 años; continuando con el 24% tienen entre 36 y 45 años y finalmente el 8% siendo la minoría de los encuestados, tienen más de 46 años. Esto indica que el rango de edades de el público objetivo, podrían ser jóvenes entre 18 y 35 años, recalando que no por ello se debería solo enfocar en ese grupo y descuidar al otro; ya que se estaría dejando de lado al otro 32% de los clientes.

3. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra ir a un restaurante en la Ciudad de Chiclayo?

Tabla 15. Frecuencia de asistencia a un Restaurante en la Ciudad de Chiclayo.

a. Siempre	20
b. Casi Siempre	79
c. Pocas veces	131
d. Casi nunca	15
e. Nunca	0

Fuente: Elaboración propia.

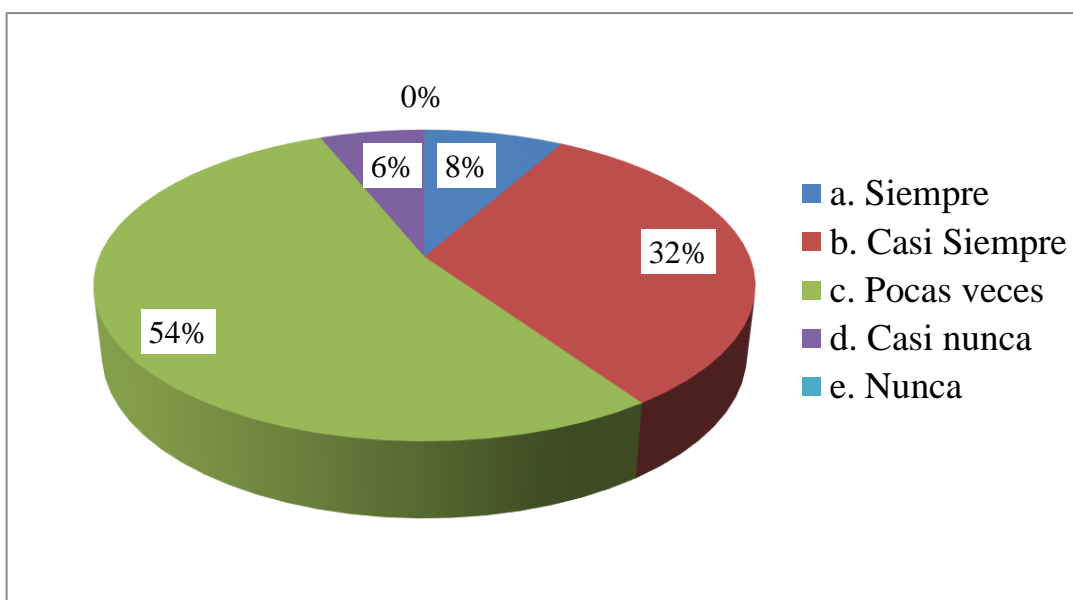


Figura 7. Frecuencia de asistencia a un Restaurante en la Ciudad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura muestra que el 54% de los encuestados acostumbran ir pocas veces a un restaurante en la ciudad de Chiclayo, el 32% casi siempre, el 8% siempre y el 6% casi nunca. Lo que indica que el mayor porcentaje de los encuestados suele comer fuera de casa.

4. Normalmente asiste a un Restaurante

Tabla 16. *Turno de asistencia a un Restaurante.*

a.	Por la mañana	11
b.	Por la tarde	53
c.	Por la noche	181

Fuente: *Elaboración propia.*

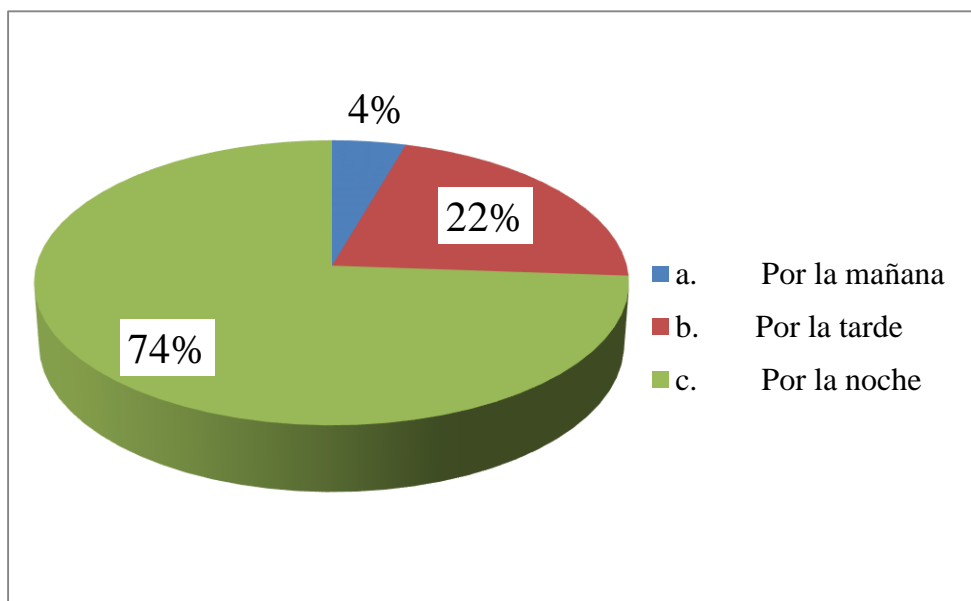


Figura 8. Turno de asistencia a un Restaurante.

Fuente: *Elaboración propia.*

Esta figura dio como resultado que el 74% de los encuestados normalmente asiste a un restaurante por las noches, un 22% por la tarde y un 4% por la mañana. Lo cuál lleva a la conclusión que el establecimiento deberá enfocarse en atender a partir del mediodía y reforzarse con la cantidad y el mejor personal.

5. ¿Con quién suele ir acompañado?

Tabla 17. *Tipo de compañía al asistir a un Restaurante.*

a.	Familia o algún pariente familiar.	116
b.	Amistades	73
c.	Enamorada(o)	47
d.	Compañero(s) de trabajo	9

Fuente: Elaboración propia.

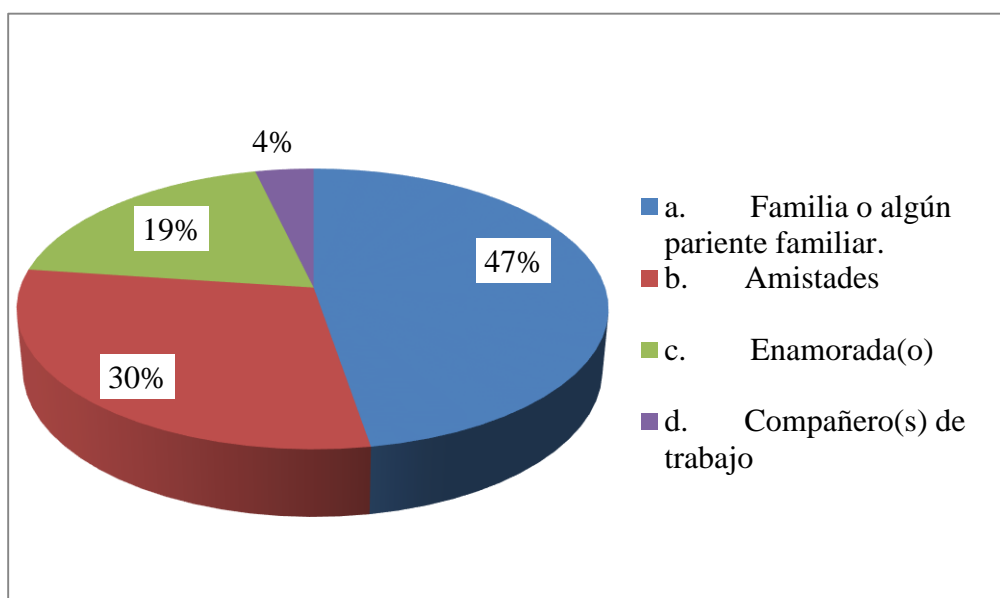


Figura 9. Tipo de compañía al asistir a un Restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 47% de los encuestados suele ir al restaurante acompañados por su familia, el 30% por amigos, el 19% asiste con su pareja y el 4% con sus compañeros de trabajos. Con lo cuál se puede concluir que el establecimiento deberá enfocarse en conseguir estrategias de mercado que permita atraer y acoger a familias.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume carne de cerdo?

Tabla 18. *Frecuencia de consumo de carne de Cerdo.*

a. Siempre	3
b. Casi siempre	42
c. Pocas veces.	154
d. Casi nunca	40
e. Nunca	6

Fuente: Elaboración propia.

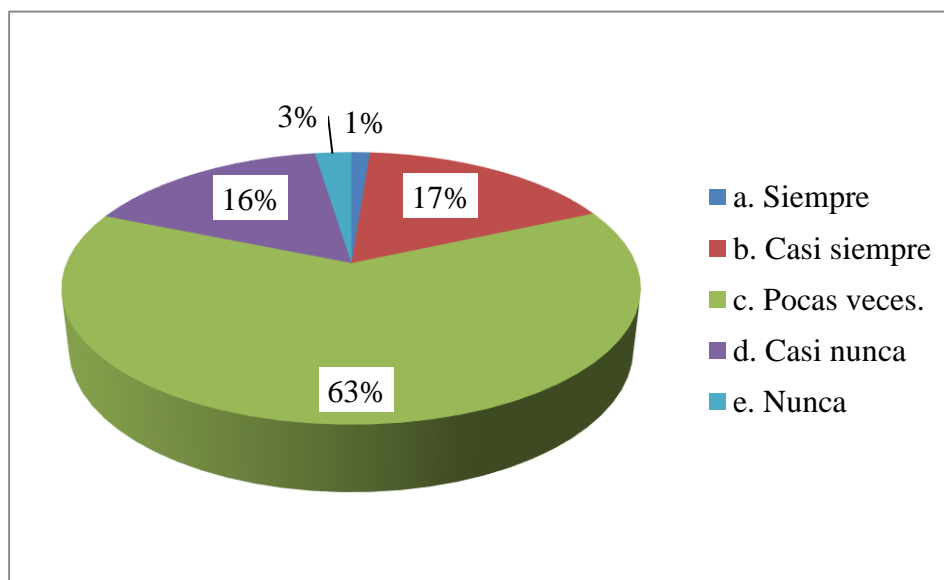


Figura 10. Frecuencia de consumo de carne de Cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 63% de los encuestados consume carne de cerdo pocas veces, el 17% casi siempre, el 16% casi nunca, el 3% nunca y el 1% siempre, lo que da como resultado que la gran posibilidad de mercado que asista al establecimiento sin ningún temor, pero también se cuenta con un porcentaje menor, aunque considerable al cual se debe concientizar y garantizar que la carne de cerdo a ofrecer será de calidad.

7. ¿Cada cuánto tiempo consume carne de cerdo?

Tabla 19. *Tiempo de consumo de carne de Cerdo*

a. 1 vez a la semana	61
b. 2 o 3 veces a la semana	25
c. 2 o 3 veces al mes	60
d. En ocasiones especiales	99

Fuente: Elaboración propia.

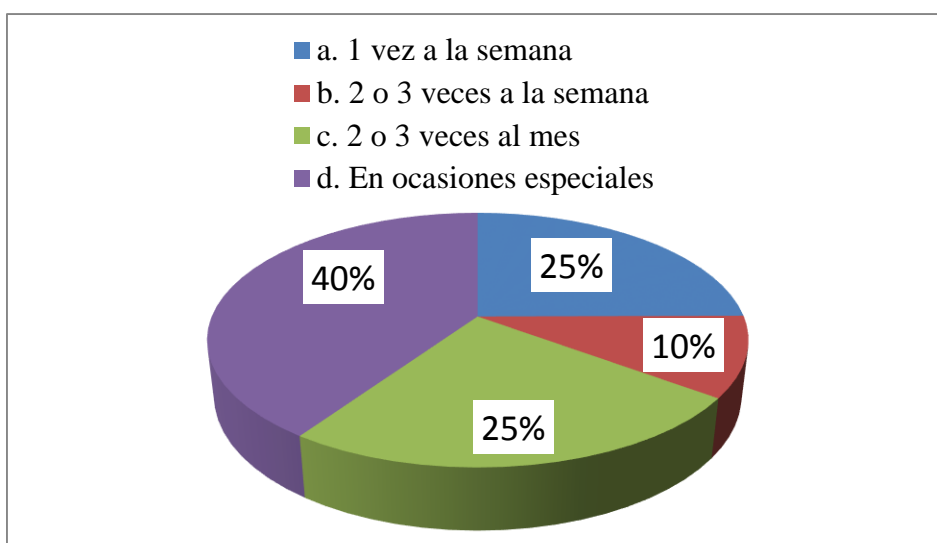


Figura 11. Tiempo de consumo de carne de Cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura da como resultado que el 40% de los encuestados consume carne de cerdo en ocasiones especiales, el 25% 2 o 3 veces al mes, el 25% 1 vez a la semana y el 10% 2 o 3 veces a la semana. Donde indica que el 40% de los encuestados que respondieron en esas ciertas ocasiones especiales se los debería sorprender con un valor agregado, sin embargo y por otro lado, se cuenta con un 60% de consumidores que se deberían fidelizar.

8. ¿Le gustaría la idea de contar en la ciudad de Chiclayo con un restaurante rústico, cálido, hogareño y saludable que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?

Tabla 20. *Preferencia sobre el nuevo lanzamiento de un Restaurante temático en la Ciudad de Chiclayo.*

Si	226
No	19

Fuente: Elaboración propia.

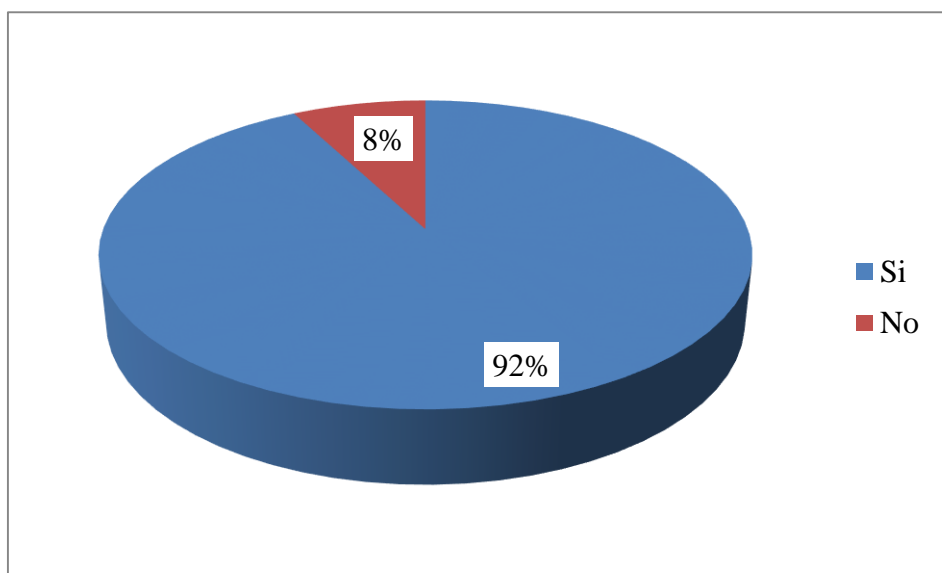


Figura 12. Preferencia sobre el nuevo lanzamiento de un Restaurante temático en la ciudad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 92% de los encuestados si estarían dispuestos a asistir a un restaurante de carne de cerdo en Chiclayo, lo cuál se lleva a la conclusión que el plan de negocio si podría ser aceptado por la población Chiclayana.

9. ¿Cuál de estos platillos le gustaría encontrar en dicho restaurante?(Puede marcar más de una opción)

Tabla 21. *Platillos que les gustaría encontrar dentro de la carta del Restaurante temático.*

Sándwich de cerdo	89
Chicharrón de chanco	157
Lechón.	76
Costillas a la barbecue	116
Chuleta de cerdo	72
Otros	2

Fuente: Elaboración propia.

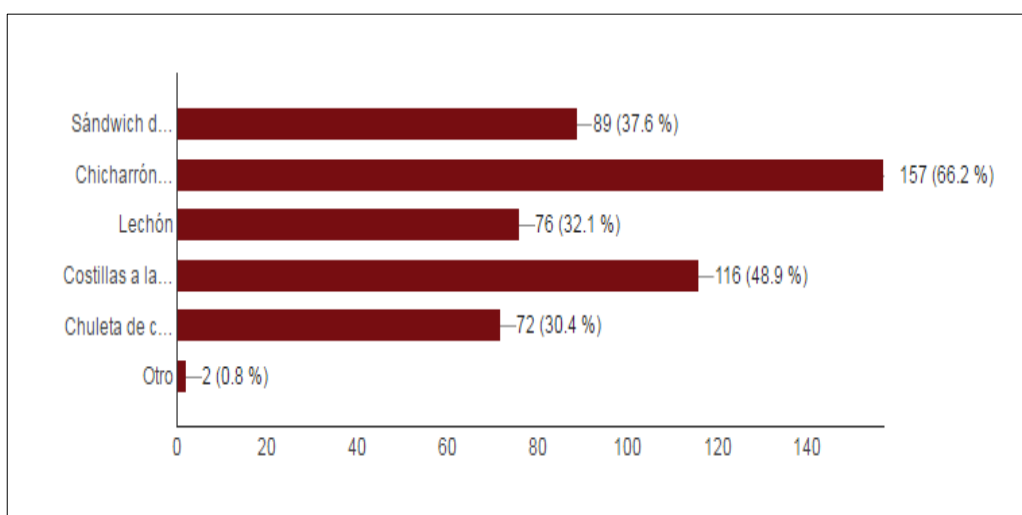


Figura 13. Platillos que les gustaría encontrar dentro de la carta del Restaurante temático.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 66% de los encuestados prefiere que haya en dicho restaurante Chicharrón de cerdo, el 48% Costillas a la Barbecue, el 37% Sándwich de cerdo, el 32% Lechón, el 30% Chuletas de cerdo y el 2% otros. Por estos datos, se podría decir que el contar con todos estos platillos en la carta y darle un valor agregado al Chicharrón de cerdo y Costillas a la Barbecue, se convertirían como los platillos preferidos por los posibles futuros comensales.

10. ¿Con qué bebidas le gustaría acompañar sus alimentos? (Puede marcar más de un opción)

Tabla 22. Tipo de bebidas de acompañamiento a su pedido.

Bebidas alcohólicas (Pisco / Whisky / Vino / Sangría)	36
Bebidas no alcohólicas (Chicha morada / Limonada / Café / Gaseosa)	118
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	91

Fuente: Elaboración propia.

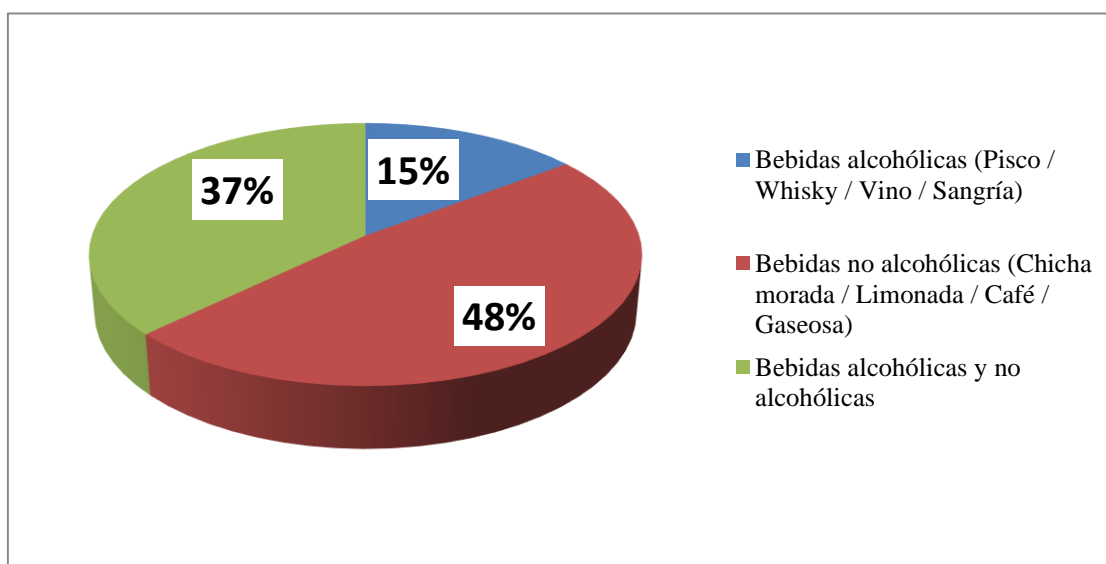


Figura 14. Tipo de bebidas de acompañamiento a su pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 48% de los encuestados prefieren acompañar sus comidas con bebidas no alcohólicas, el 37% con bebidas alcohólicas y no alcohólicas y el 15% con bebidas alcohólicas, lo que lleva a la conclusión que el restaurante deberá ofrecer tanto bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en total por platillo y bebida en este restaurante?

Tabla 23. Disposición a pagar por pedido.

a.	Menos de 20	62
b.	De 20 a 40 soles	168
c.	De 40 a 50 soles	13
d.	De 50 a más	2

Fuente: Elaboración propia.

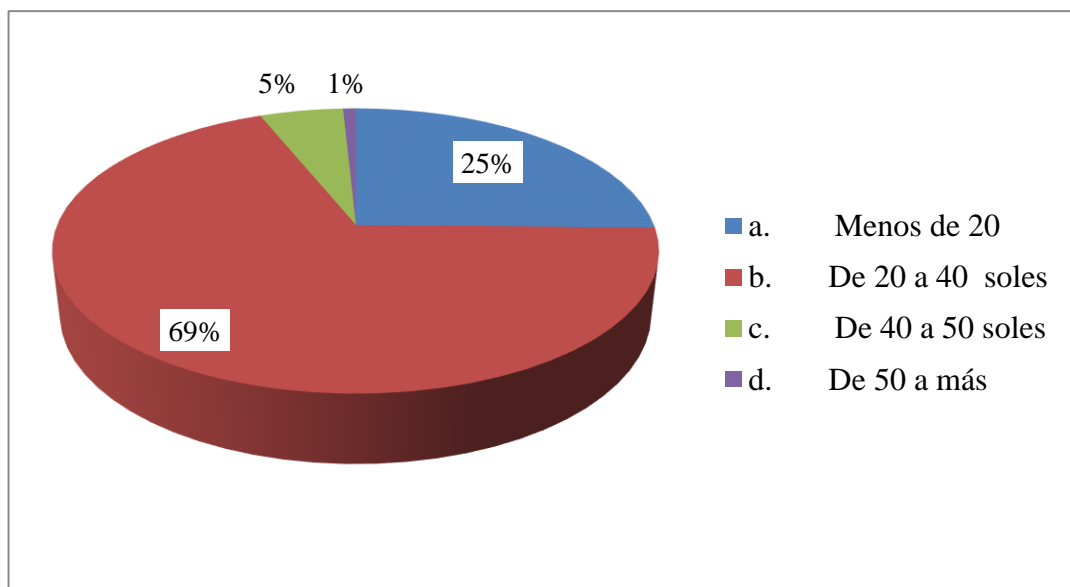


Figura 15. Disposición a pagar por pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura da como resultado que el 69% de los encuestados está dispuesto a pagar de 20 a 40 soles por un platillo acompañado de una bebida, el 25% menos de 20 soles, el 5% de 40 a 50 soles y el 1% de 50 soles a más. Esto indica que los precios podrían tener un tope de 40 soles para que los consumidores se encuentren contentos, sin embargo esto mejoraría e incrementaría conforme vaya avanzando el negocio.

12. ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto en asistir a este restaurante?

Tabla 24. *Tiempo de asistencia al Restaurante temático.*

a.	1 vez a la semana	78
b.	2 o 3 veces a la semana	27
c.	1 vez al mes	99
d.	2 o 3 veces al mes	41

Fuente: Elaboración propia.

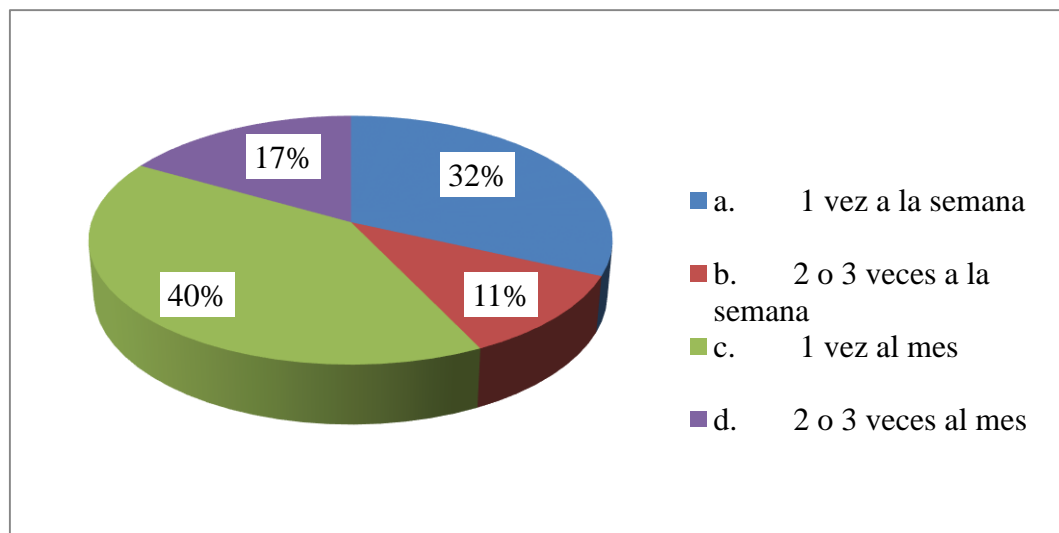


Figura 16. Tiempo de asistencia al Restaurante temático.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 40% de los encuestados estarían dispuestos a asistir al establecimiento 1 vez al mes, el 32% 1 vez a la semana, el 17% 2 o 3 veces al mes y el 11% 2 o 3 veces a la semana, lo cuál lleva a la conclusión que se deben buscar estrategias de mercado que permitan fidelizar ese 40% de los comensales que solo piensa en asistir 1 vez al mes.

13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que este restaurante cuente?
(Puede marcar más de una opción)

Tabla 25. *Servicios anexos al Restaurante.*

Acceso a WiFi disponible.	157
Ofertas y/o Promociones	176
Área de fumadores y no fumadores.	26
Sala de espera	51
Cortesías de la casa	104

Fuente: Elaboración propia.

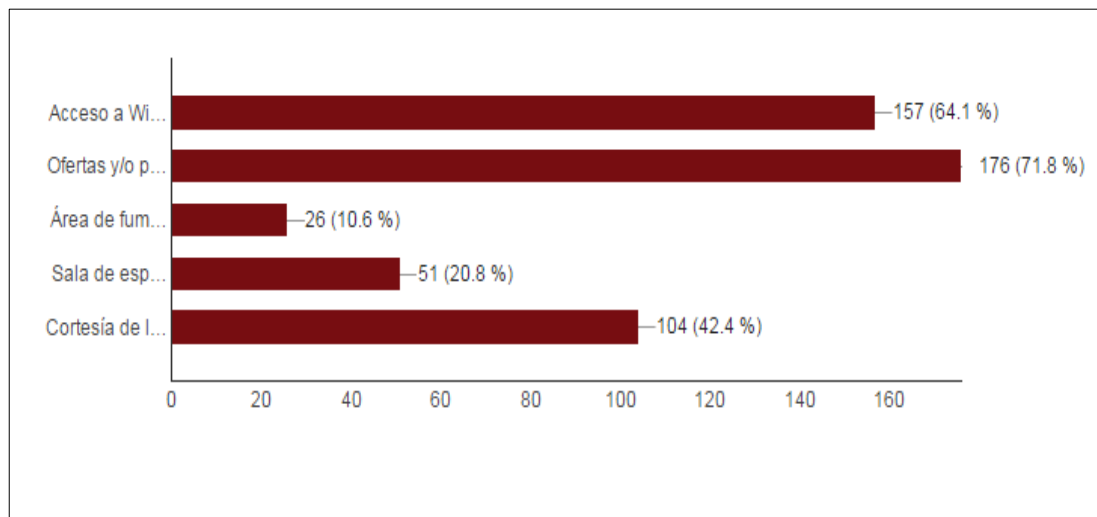


Figura 17. *Servicios anexos al Restaurante.*

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que el 72% de los encuestados desea contar con ofertas y/o promociones en este restaurante, el 64% prefiere WiFi, el 42% cortesía de la casa, el 20% sala de espera y el 11% área de fumadores. Lo que lleva a la conclusión que se debe contar con ofertas y/o promociones, acceso libre a WiFi y una cortesía de la casa, servicios que permitan ser vistos como mejores y preferidos por ellos.

14. ¿Cuál cree usted que sea el mejor medio para dar a conocer este restaurante temático, cálido, hogareño y saludable?

Tabla 26. Medio de publicidad mejor usado para Restaurante.

Redes Sociales	205
Televisión	73
Radio	13
Medios impresos (Revistas, periódicos, volantes, etc)	80

Fuente: Elaboración propia.

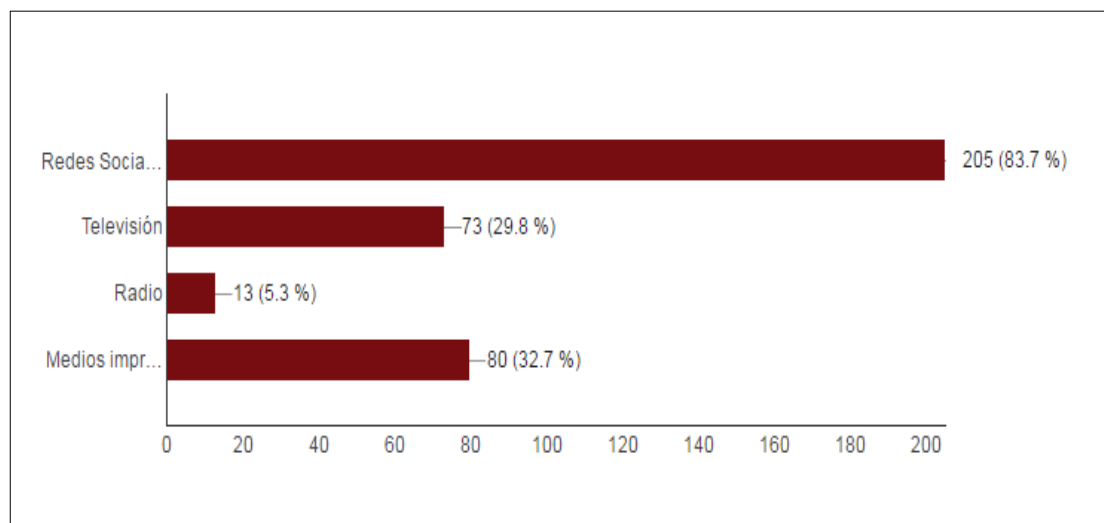


Figura 18. Medio de publicidad mejor usado para Restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura da como resultados que el 83% de los encuestados considera que el mejor medio para dar a conocer este restaurante es a través de redes sociales, el 32% a través de medios impresos, el 30% a través de la TV y el 5% por medio de la radio. Ello indica que a través de redes sociales e internet que se podría llegar con mayor facilidad a los contactos de ese mayor porcentaje que marcó dicha opción.

15. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este establecimiento?

Tabla 27. *Ubicación de Restaurante temático.*

a.	Al frente del paseo las musas	154
b.	Av. Balta	49
c.	Urb. Los parques	22
d.	Av. Sáenz Peña	16
e.	Otros:	4

Fuente: Elaboración propia.

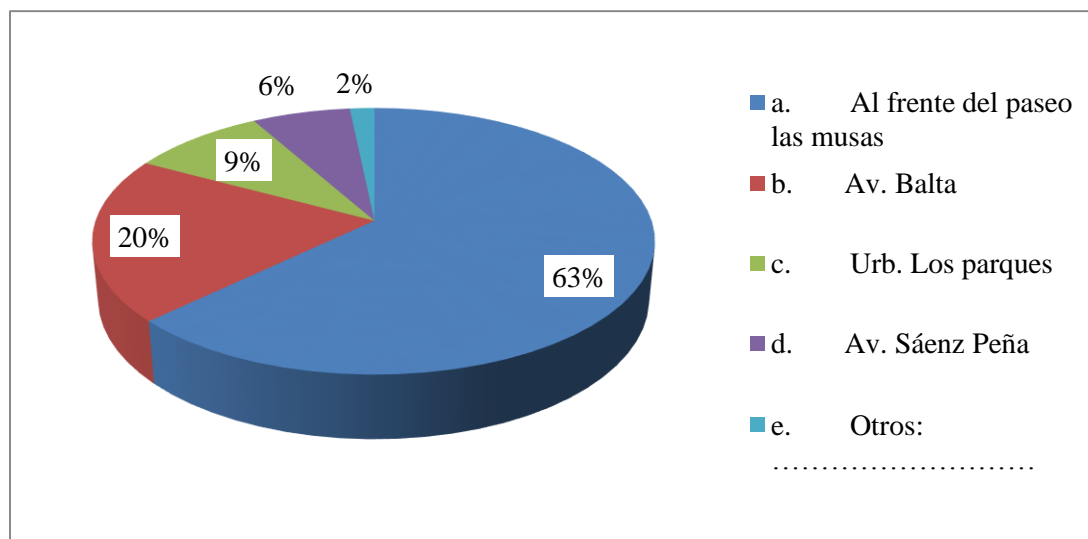


Figura 19. *Ubicación de Restaurante Temático.*

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura indica que al 63% de los encuestados le gustaría que al frente del paseo las musas esté ubicado este restaurante, el 20% en Av. Balta y el 9% en Urb. los parques, por ello se consideraría oportuno que la ubicación correcta para este restaurante estaría destinado al frente al Paseo las Musas.

16. ¿Asistiría usted a este restaurante con una gran temática y saludable a la vez que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?

Tabla 28. *Definición de asistencia al nuevo Restaurante temático.*

<i>Si</i>	<i>224</i>
<i>No</i>	<i>21</i>

Fuente: Elaboración propia.

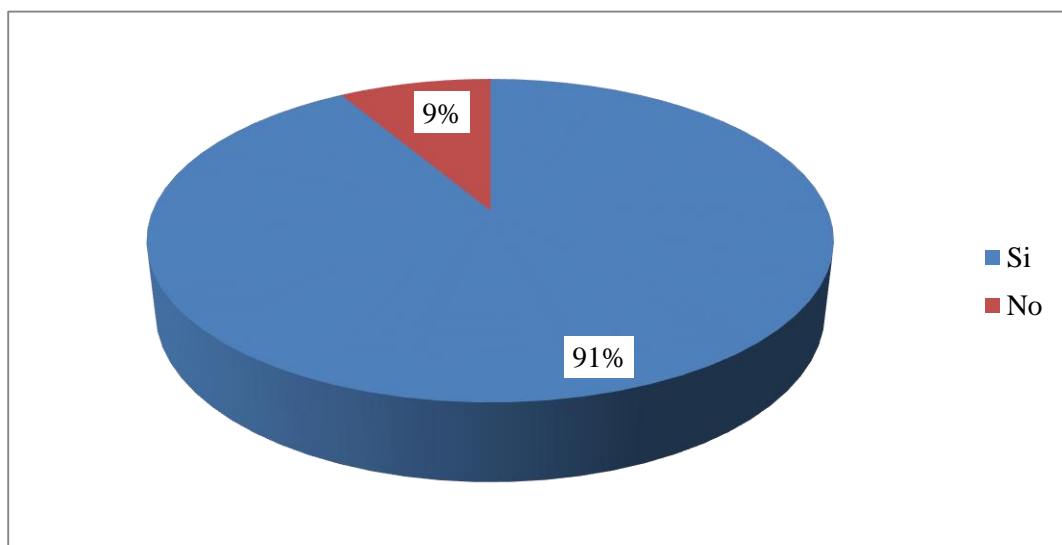


Figura 20. *Definición de asistencia al nuevo Restaurante temático.*

Fuente: Elaboración propia.

Esta figura da como resultado que el 91% de los encuestados si asistirían al restaurante y el 9% que no. Por lo que se podría concluir que el gran porcentaje de los posibles futuros comensales, a los cuáles se debe complacer, considerando todas las características que anteriormente se han mencionado y analizado.

4.2.2 Discusión de resultados de la investigación.

La hostelería es uno de los negocios más antiguos del mundo que está en constantes innovaciones, creando nuevas tendencias y desarrollándose gracias a los gustos y hábitos del consumidor. Como proyecto se propuso crear un plan de negocio de un restaurante con temática tradicional a base de carne de cerdo en la ciudad de Chiclayo en los años 2016 – 2017.

Los resultados de la encuesta planteada indican que del total de los 245 encuestados, se obtuvo como resultado un 57% del sexo femenino y un 43% del sexo masculino, (Ver Figura 5.) Tomando como público objetivo a jóvenes entre los 18 y 35 años de edad con un 68% entre la mayoría de los encuestado, (Ver Figura 6.). Esto nos hace evaluar estrategias enfocadas al diseño de la infraestructura del espacio, que permita llegar a satisfacer los gustos y preferencias que conlleve al consumidor a tener una experiencia única. Además tal y como Cotado (2013) cuenta en una de sus experiencias, “No quiero un restaurante para ganar mucho dinero. Quiero que me diseñes un restaurante extraordinario en el que me sienta orgulloso de trabajar y mis clientes disfruten con la experiencia de comer aquí”.

Por otro lado, el 47% del total de los encuestados señalaron que prefieren ir acompañados con la familia. (Ver Figura 9.) Esto nos conlleva a proyectar un plan de marketing enfocado principalmente a la familia sin descuidar al menor porcentaje de nuestros comensales que también optan por ir acompañados de un amigo, compañero de trabajo o pareja. Además, a tener como base lo que Quintana et al (2013) menciona, los hijos son los principales influenciadores en la elección de las actividades en familia.

Cuando hablamos de la temática y el lugar estratégico de un restaurante para emprender un negocio, se tiene en cuenta la precisión de Lara (2013), al mencionar que, el concepto de restaurante temático trata por lo general de un tema o estilo. Y haciendo que su público objetivo viva una experiencia única al momento de acudir a estos. Como la apertura de los Fantasía Pacific Sea's que tenían como temática la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar y palmeras. En la encuesta planteada, se obtuvo como resultados que, un 92% de los encuestados les gustaba la idea de asistir a un restaurante con una temática tradicional, (Ver Figura 12.) Así como también un 63% como mayoría de los encuestados, preferían que el restaurante sea ubicado cerca al paseo de Las Musas en la ciudad de Chiclayo, (Ver Figura 19.)

Al asistir a un restaurante, la mayoría de los encuestados definieron con un 74% que el turno preferente es por la noche, un 22% prefiere ir por la tarde y un 4% por la mañana, (Ver Figura 8.) Esto nos lleva a discutir que el establecimiento deberá enfocarse en atender a partir del mediodía y reforzarse con la óptima cantidad y el mejor personal.

Una de las carnes que se comercializan y que se ha desarrollado como una verdadera industria, es la carne de cerdo, pese a que siga siendo censurada por varios sectores consumidores como un producto peligroso. Tan es así, que en la encuesta planteada, se obtuvo como respuesta que la mayoría de los encuestados con un 63%, muy pocas veces consumen este tipo de carne, (Ver Figura 10.) A su vez, el 40% señaló que solo en ocasiones especiales consume carne de cerdo, (Ver Figura 11.) Sin embargo, tal y como comenta Gimferrer (2012), desde el punto de vista nutricional, la carne de cerdo es una de las más completas, tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del organismo.

Finalmente, al plantear el cuestionario acerca de los gustos y preferencias en cuanto a platos y bebidas refiere dentro del restaurante, un 66.2% consumirían Chicharron de Chanco, seguido de un 48.9% que prefieren Costillas a la barbacue, (Ver Figura 13.) Así mismo, un 48% de los encuestados prefieren acompañar sus platos con bebidas no alcohólicas como chicha morada, limonada, café o gaseosa. Mientras que el 37% opta por bebidas alcohólicas como no alcohólicas, (Ver Figura 14). Además, se considera según los resultados de la encuesta que un 69% tendría la disposición de pagar por un total de consumo de hasta S/ 40.00 por persona, (Ver Figura 15) Después de haber obtenido los datos y políticas que guiaron las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento, hemos obtenido un VAN de s/.61,478.04 soles y la TIR de 30.96% permitiendo así recuperar la inversión en un periodo de 3 años.

4.2.3 Estudio de mercado

4.2.3.1 Mercado potencial.

Este tipo de mercado, es aquel que considera a una cantidad de población, a la cuál se quiere llegar con una nueva implantación de negocio, en este caso el Restaurante "Porco". Este mercado no quiere decir que ya consumen productos que tiene el negocio, sino que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

La población en este caso, se considera a las personas entre las edades de 20 a 65 años de un nivel socioeconómico AyB, C y D, considerando que estén dentro de los 3 distritos de la Ciudad de Chiclayo mencionados en la Tabla 2.

Tabla 29.
Mercado potencial

DISTRITOS	POBLACIÓN
Chiclayo	202,018
Jose Leonardo Ortiz	130,906
La Victoria	60,440
TOTAL (3 Distritos principales)	393,364

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.2 Mercado disponible.

Este tipo de mercado, es aquel que esta conformado por el porcentaje del mercado potencial y por un conjunto de consumidores que tiene la necesidad especifica de comprar el producto o el servicio que se ofrece el nuevo negocio a implementar.

En este caso, mediante la encuesta que se planteó, la respuesta de este tipo de mercado se ve reflejada en la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia usted consume carne de cerdo?, considerando los porcentajes de alternativas positivas como el siempre con 1%, casi siempre con 17% y pocas veces con 63% (Figura 10).

El mercado disponible se detalla de la siguiente manera:

Tabla 30.
Mercado disponible.

Mercado potencial	%Mercado disponible	Mercado disponible
393,364	81%	318,624

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3 Mercado efectivo.

Este tipo de mercado, es aquel que esta conformado por el porcentaje del mercado disponible y por un conjunto de consumidores que tiene además de la necesidad específica, tiene la intención de comprar el producto o el servicio que se ofrece el nuevo negocio a implementar.

En este caso, mediante la encuesta que se planteó, la respuesta de este tipo de mercado se ve reflejada en la siguiente pregunta: ¿Le gustaría la idea de contar en la ciudad de Chiclayo con un restaurante tradicional, cálido, hogareño y saludable que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?, considerando que un 92% respondió que SI y un 8% que no (Figura 12).

El mercado efectivo se detalla de la siguiente manera:

Tabla 31.
Mercado efectivo

Mercado disponible	%Mercado efectivo	Mercado efectivo
318,624	92%	293,134

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.4 Mercado meta o mercado objetivo.

Este tipo de mercado, es aquel que esta conformado por el mercado efectivo que el negocio espera atender, es decir, el mercado fijo como meta a ser alcanzado por el negocio, por todo un esfuerzo organizacional y acciones de un plan de marketing planteado para llegar a toda dicha población.

El Restaurante “Porco” con platillos de carne de cerdo y con un excelente equipo de trabajo espera atender a un 30% del mercado efectivo.

Tabla 32.
Mercado meta o mercado objetivo.

Mercado efectivo	%Mercado meta	Mercado meta
293,134	10%	29,313

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define como un proceso que consiste en dividir a un mercado total en grupos pequeños con el fin de relacionarnos y se obtenga un criterio con éxito. Además la esencia de la segmentación de mercados es poder conocer en sí al consumidor, determinando sus necesidades y a la vez definir un diseño muy eficaz en los planes de marketing para satisfacerlas.

La segmentación de mercado generalmente se enlaza en función a variables que puede definir a la investigación.

a. Variables geográficas.

Este tipo de subdivisión de segmentación de mercados tiene como base la ubicación, refiriéndose al lugar donde vive la población. Este tipo de variable no es medibles, sin embargo se reconoce por condiciones que la describen como el clima, suelo, flora, fauna, etc. que relacionadas con otras condiciones, no tan medibles, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de la población, determinan las características de los consumidores por las zonas geográfica de donde es su estadía.

La ciudad de Chiclayo ostenta una ubicación geográfica estratégica por ser confluencia de las principales vías de comunicación del norte del Perú, se constituye así en el eje propulsor central macrorregión norte del norte del Perú y centro de abastecimiento y redistribución de la actividad comercial, con un área de influencia metropolitana y regional.

La provincia de Chiclayo es parte de la macro-región norte, la cual comprende nueve departamentos del Perú: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto. Geo Chiclayo (s.f)

Por otro lado, el clima de la ciudad de Chiclayo es variable, entre cálido y templado durante las estaciones de otoño, invierno y primavera, y cambia a caluroso en la estación de verano. Motivo por el cual, cuenta con un régimen escaso de lluvias durante el año y hace que se mantenga estable sin afectar en las condiciones de la ciudad como para el disfrute de ocio en una salida a degustar platillos en establecimientos – restaurantes.

b. Variables demográficas.

Este tipo de variable se usa con mucha más frecuencia, se relaciona con la demanda para el negocio y es muy fácil de medir. Las características más conocidas dentro de esta variable son la edad, el sexo, clase social, niveles de instrucción, ingresos económicos.

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	12.9	28.8	35.5	22.8	990	3.1

Figura 21. Distribución de Hogares según el NSE – Departamento (Urbano).

Fuente: APEIM, 2015.

La pobreza está definida como un estado de carencias materiales y sociales muchas veces relacionadas con la existencia de desigualdades distributivas entre la población. En ocasiones la pobreza de NSE “E” (Figura 23) existente es originada en el atraso económico que conlleva a que se enfoquen en prioridades como su misma convivencia lo demanda en actividades agrícolas, ganadería, artesanía, agricultura, transformación agroindustrial, entre más.

Es por ello, que el lanzamiento del Restaurante Tradicional “Porco” está dirigido a NSE estándar como AyB, C y D, población que tiene las posibilidades de salir de una rutina a ocio y puedan disfrutar de un momento sin afectar ni disminuyan sus prioridades básicas.

c. Variables psicográficas

Este tipo de variable consiste en indagar sobre los atributos relacionados con los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Incluso se pueden detectar los estilos de vida y valores que poseen.

Los estilos de Vida (Edv) Latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos (LATIR) 2017 en Perú y en América Latina son seis. Dos son exclusivamente conformados por hombres los progresistas y formalistas. Dos

son solo mujeres, las modernas y conservadoras. Los últimos dos son mixtos, los sofisticados y los austeros.

En la ciudad de Chiclayo, así como el resto de ciudades existe una población con ciertas características que los define al momento de elegir un cierto producto o servicio que satisfagan sus necesidades.

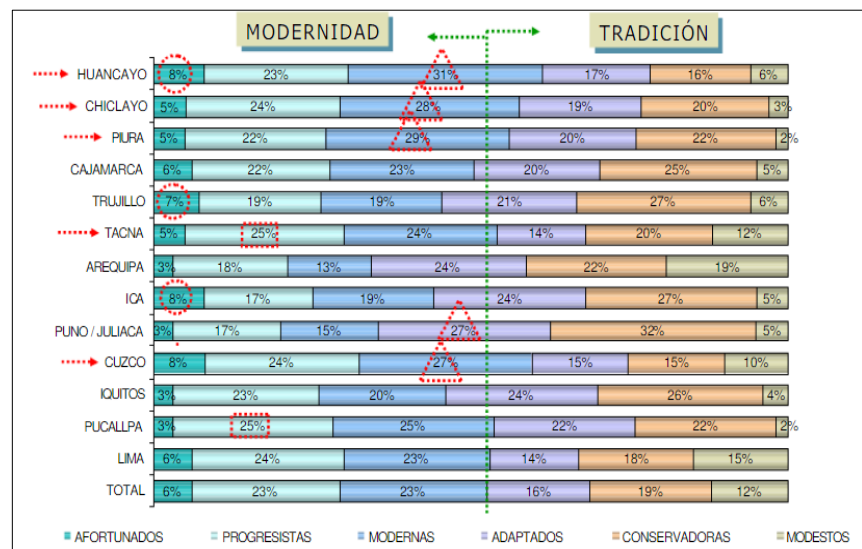


Figura 22. Estilos de vida por ciudades.

Fuente: Consultoría para crecer, Arrellano.

El restaurante Tradicional “PORCO” en la ciudad de Chiclayo, tiene a una población exigente al momento de la elección de algún producto y/ servicio. Por lo que el público objetivo se dirige a experimentar cosas innovadoras entre la Modernidad y Tradición que resalta en cada comportamiento según su estilo vida. Las personas posiblemente en asistir a este tipo de establecimiento que se piensa implementar y con una temática llamativa y tradicional son:

Las Modernas con un 28% (porcentaje más elevado) entre Modernidad y Tradición en la ciudad de Chiclayo, se describen como las mujeres de carácter pujante, trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Se arreglan y buscan el reconocimiento de la

sociedad. Le dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio. Están en todos los NSE.

Los progresistas con un 24%, son hombres de carácter activo, pujante y trabajo. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados. Con respecto al consumo son personas modernas pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio. Están en todos los NSE.

Los adaptados y conservadores con un 19% y 20% respectivamente, son personas bastante tradicionales, que buscan el bienestar de los hijos y familia, y son responsables de los gastos relacionados al hogar. Muchas de estas personas dentro de un NSE estándar suelen disfrutar momentos juntos como un pasatiempo preferido de familia. No mucho están asociados a la modernidad, pero son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de "lujo".

Los afortunados con un 5% que representan en la ciudad de Chiclayo, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.

4.2.5 Demanda

Una mezcla del emprendedurismo, habilidad profesional y las fortalezas gastronómicas ha realizado que la actividad restaurantera se convierta en un motor importante de la economía peruana. No se tiene datos exactos del sector del departamento de Lambayeque, pero a nivel nacional la actividad de Restaurantes registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Según nivel de desagregación, otras actividades de

servicio de comidas creció 15,99% debido al avance de los concesionarios de alimentos; le siguieron suministro de comidas por encargo con 12,11%, servicio de bebidas con 6,55% y restaurantes con 2,16%; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014).

Entre los factores que explican este crecimiento está la expansión de locales, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno. Para su medición, el INEI realiza la Encuesta Mensual de Restaurantes aplicada a una muestra de 1 mil 500 empresas dedicadas a los servicios de alimentación a nivel nacional.

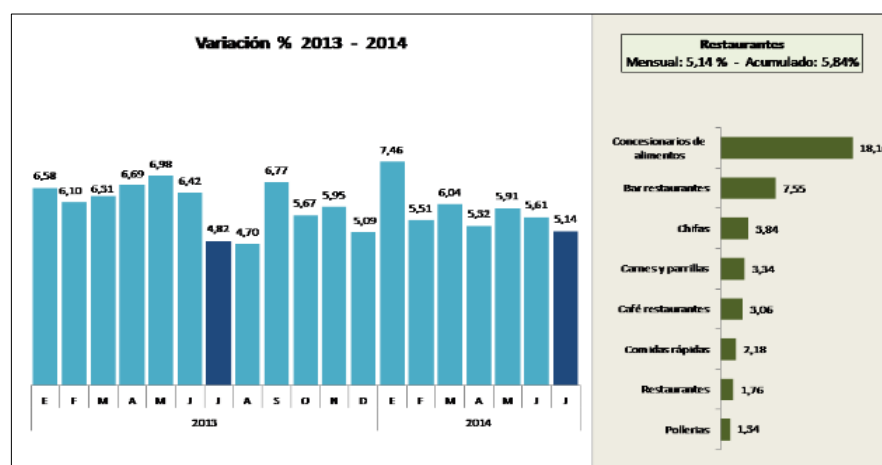


Figura 23. Producción del sector restaurante.

Fuente: INEI, encuesta mensual de restaurantes, 2013-2014

Restaurantes mostró buen desempeño al aumentar en 2,16% promovido por una mayor demanda en los establecimientos de Chifas, Carnes y parrillas, Café restaurantes, Comidas rápidas, Restaurantes, Pollerías, Cevicherías y Sandwicherías, asociada al feriado largo de Fiestas Patrias, Día del Pollo a la Brasa, eventos empresariales, estrategias de marketing, variedad de potajes, presentación de shows artísticos y la participación en ferias gastronómicas como Invita Perú y Feria del Hogar.

Debido al incremento de demanda que se aprecia en el transcurso del tiempo en el rubro restaurantero, proyecta al Restaurante con temática tradicional “PORCO”, con una demanda que seguirá incrementando dependiendo las dimensiones de la población y así capturar a esos futuros clientes que participan de dichas actividades festivas por año y/o como es su comportamiento en elección de producto o servicio según los gustos y preferencias. Esto beneficia al crecimiento de la empresa, tanto en reconocimiento en marca como en el incremento financiero. Cabe resaltar que se denota un día festivo durante el año que motiva a la preferencia chiclayana a visitar el establecimiento y disfrutar de una experiencia inolvidable por la calidad de servicio brindada y la variedad de platillos equivalente a la celebración del Día Festivo: “Día Nacional del Chicharrón del Cerdo Peruano” – 3er sábado de Junio.

4.2.6 Oferta

Al igual que la demanda, la oferta también juega un papel muy importante en el comportamiento del consumidor. Mayormente la fijación de precios define el tipo de establecimiento que ofrece dicha organización, en este caso, los precios de “PORCO” en el rubro restaurantero serán accesibles para la comunidad Chiclayana, teniendo en cuenta que estará dirigido para niveles socioeconómicos estándares como la pequeña población de AyB y la población C y D.

El restaurante utilizará un equipamiento y/o infraestructura adecuada que permita brindar un servicio de calidad durante toda la estadía del comensal, permitiendo así porcentajes de incremento en las ventas realizadas.

La ciudad de Chiclayo es centro de un sin números de establecimientos estables y uno que otro innovadores con lo que respecta a la implantación de nuevos proyectos de mentes chiclayanas. Depende del número de empresas, en este caso,

empresas dentro del rubro restaurantes se encuentren en la ciudad, la oferta aumentará o se establecerá para el negocio.

Cuando se habla de establecimientos de comida en la ciudad de Chiclayo, se ve que la mayoría de ellas son concurridas en su gran mayoría, indicando que la población tiende a disfrutar de una salida placentera en familia, pareja y/o amigos. Algunos de estos establecimientos cercanos como competencia directa para el Restaurante "PORCO", son los siguientes:

- Cafetería Montecarlo, reconocida por la esquinita del chicharrón y tamales. Este está ubicada en Juan Cuglievan 801 Chiclayo – Perú
- Restaurante Cannata, reconocido por su sazón en la preparación de sus platos a base de carne de cerdo, principalmente en los sabores dulces y salados. Está ubicado en Alfredo Lapoint 1117 Chiclayo – Perú
- Restaurante Manos Piuranas, reconocido por su experiencia con el chancho al palo. Ubicado en Av. Salaverry 953 Chiclayo – Perú
- Cafetería Astoria, reconocida por sus sándwiches de pavo y lechón. Ubicado en Av. Bolognesi 627.

Además de estos establecimientos, también existen restaurantes de carnes y parrillas grandes en la ciudad de Chiclayo que ofrecen en sus cartas platillos con insumos variados, pero incluyendo también la carne de cerdo. Son los que se consideran también como lugares competitivos, como Marakos Restaurant, El Uruguayo, Sorrento, La Parra, Don Shalo, El Pibe Restaurant, entre otros.

4.2.7 Plan de marketing

Según Sainz de Vicuña Ancín (2013), define que “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (p.33). Este es el modo que la mayoría de empresas requiere para que su marca sea reconocida y llamativa ante su público objetivo.

En este caso, el Restaurante con temática Tradicional “PORCO”, requiere de una manera eficiente plantear un plan de marketing que cumpla y llegue a sus consumidores de una manera eficaz.

La elaboración de el plan de marketing consta en plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing, con el fin de generar el interés y la identidad marcada en el público objetivo hacia un restaurante saludable de carne de cerdo.

1. Públicos.

En ellas se definen 2 tipos de públicos

- Público Interno: Administrador, Personal de atención al cliente, Personal de cocina, personal de mantenimiento y Personal de caja.
- Público Externo: Pobladores Chiclayanos con gustos marcados hacia el consumo de carnes, distribuidores de carnes y medios de comunicación escritos.

2. Características de Públicos:

- Públicos Internos:
 - a. Administrador: Persona responsable en llevar a cabo actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

- b. Personal de Atención al cliente: Personal de atención y recibimiento al público.
 - c. Personal de cocina: Personal capacitado y entrenado en la preparación de platos a base de carne de cerdo.
 - d. Personal de mantenimiento: Personal encargado de la imagen del restaurante con un ambiente limpio y ordenado.
 - e. Personal de caja: Personal encargado en el cobro monetario de los productos consumidos por el cliente.
- Público Externo:
- Pobladores chiclayanos con gustos marcados hacia el consumo de platos de carne de cerdo, distribuidores de carnes para el abastecimiento de la más alta calidad de carne de cerdo, magazine con el objetivo de llegar al público a través de artículos y publicidad impresa en revistas y prensa escrita para crear una reputación favorable del restaurante en el consumidor chiclayano.

3. Herramientas de Comunicación Interna y Externa

Herramientas Internas:

- Taller de Capacitación para el personal del Restaurante.
- Comunicación directa y confiable con los directivos.
- Señaléticas, periódicos murales y material impreso para la educación a la identidad del personal hacia la marca.
- Beneficios de descuentos en consumo de productos.
- Reconocimiento al mejor personal de cada área.
- Actividades de integración de personal.
- Reuniones motivacionales antes de empezar la atención al público.

Herramientas Externas:

- Elaboración de una Campaña Publicitaria para el Restaurante "Porco".

- Activaciones comerciales.
- Sorteos por vales de consumo, ofertas y promociones.
- Registrar a los clientes frecuentes y generar un interacción con los mismos (felicitaciones por acontecimientos importantes, obsequios de descuentos)

4. Crisis

Crisis probables:

- A raíz de la campaña publicitaria, no despertar el interés del público chiclayano en un restaurante con una temática tradicional de carnes de cerdo.
- No impresionar al consumidor: La probabilidad de que el producto no sea de su agrado.
- Que los posibles consumidores no cuenten con el nivel económico por el cual apostó el Restaurante.

5. Identificación del problema

- Problema Principal: Lograr que el consumidor chiclayano tenga una identidad con el restaurante "PORCO", un restaurante saludable de carne de cerdo.

6. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo principal:

- Posicionamiento de la marca "PORCO", como restaurante emblema de la ciudad de Chiclayo.

Objetivo específicos:

- Implementar un plan de calidad de servicio en la atención del invitado del restaurante tradicional "PORCO".
- Elaborar minicampañas publicitarias mensuales.
- Exhibir al restaurante Porco en medios publicitarios digitales e impresos.

7. Segmentación del Público

- Público Primario: Hombres y mujeres de 20 años hasta los 65 años de nivel socioeconómico A y B, C y D dentro de la ciudad de Chiclayo.
- Público Secundario: Clientes que frecuentan a establecimientos de comida rápida, resto-bares y turistas.
- Aliados estratégicos: Agencia de Publicidad y Marketing, Productoras Audiovisuales, Agencia de Turismo, Revistas y Magazine.

8. Posicionamiento

Posicionamiento deseado:

- Que el público chiclayano reconozca la marca “PORCO” como uno de los restaurantes saludables, importantes e influyentes en lo que a carne de cerdo se refiere.

9. Elaboración de mensaje: ¿Qué queremos?

- Mensaje dirigido al público objetivo primario.

Tabla 33.

Mensaje dirigido al público objetivo primario.

Idea	Mensaje
Restaurante tradicional de carne de cerdo saludable.	“Comer rico, es sano”

Fuente: Elaboración propia.

- Mensaje dirigido al público objetivo secundario.

Tabla 34.

Mensaje dirigido al público objetivo secundario.

Idea	Mensaje
Población no habitual a las carnes de cerdo.	“Cocinando la pura carne de cerdo”

Fuente: Elaboración propia.

- Mensaje dirigido a los aliados estratégicos.

Tabla 35.
Mensaje dirigido a los aliados estratégicos.

Idea	Mensaje
- Proveedores y aliados estratégicos.	“Calidad que nos caracteriza”

Fuente: Elaboración propia.

10. Actividades de plan de marketing.

Tabla 36.
Actividades de plan de marketing.

OBJETIVOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDIOS-HERRAMIENTAS
Posicionamiento	Secundario	Recordación e Identidad	-Campañas en Redes Sociales. -Activaciones. -Auspicios. -Entrevistas. -Cupos de descuentos	-ATL y BTL.
Calidad de servicio.	Primario	Fidelización e identidad	-Capacitación al personal. -Cursos de atención al cliente.	-Clases con especialistas.
Minicampañas publicitarias	Primario y Secundario	Recordación y Fidelización	-Promociones. -Sorteos -Regalos de descuentos -Vales de consumos	de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

11. Plan de marketing detallado.

- Medios tradicionales (ATL)

a. Entrevistas en tv:

- Se realizarán entrevistas en los programas de televisivos de America tv de Chiclayo (Entre gente y Parada Norte).

- Medios no tradicionales (BTL)

a. Campañas en Redes sociales:

- Se creará una Fan Page del establecimiento “Porco” y un instagram del mismo, donde se detallarán los servicios como restaurante tradicional. Este medio es la principal carta de venta, por lo cuál en la página se relizarán pequeñas campañas publicitarias de acuerdo a la temporada y a la necesidad presentada de la empresa; a lo que se refiere de las minicampañas publicitarias, estas constarán de sorteos, premios, promociones, vales de descuento, etc.

b. Activaciones:

- Se realizarán un número de activaciones en puntos estratégicos en la Ciudad de Chiclayo y a la vez en ferias, fiestas y acontecimientos importantes.

c. Auspicios:

- La marca “Porco” como un Restaurante tradicional auspiciará ciertas ferias gastronómicas, concursos y eventos que se alinien con su filosofía como estrategia de venta.

d. Cupones de descuentos:

- Estos cupones de descuento se adjuntarán en la Revista DI, Revista Directa de la ciudad de Chiclayo.

12. Branding

Tabla 37.
Branding del Restaurante.

Logo del Restaurante “PORCO”	
	<p>Descripción.</p> <p>La construcción del logo, se basa en la fuerte alianza de los colores y la tipografía asemejando a lo tradicional; de tal manera que se utiliza un color marrón describiendo a temática antigua del Restaurante y un color amarillo anaranjado (mostaza) describiendo la manera estratégica de la percepción psicológica de los consumidores.</p>
Uniforme para personal del Restaurante “PORCO”	
	<p>Descripción.</p> <p>El diseño del polo sigue estrictamente los lineamientos del diseño de toda la imagen corporativa del Restaurante tradicional Porco. Por consiguiente el polo es de color blanco denotando la limpieza y en su pecho en un tamaño prudente la marca del restaurante.</p>

Figura 24. Logo del restaurante “Porco”
Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Polo para personal de “Porco”
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Mandil para personal de “Porco”.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

El diseño del mandil denota compromiso y seriedad en su papel como maestro de cocina. El uso del color negro es funcional para la presencia del cocinero.



Figura 27. PIN para personal administrativo de “Porco”.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

El uso del PIN, es exclusivamente para el uso administrativo del restaurante “Porco” en sus diseños oficiales con sus colores oficiales.

Toma de pedidos / Parte de marketing en servicio. – “PORCO”



Figura 28. Comanda para pedidos en Restaurante “Porco”

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

La elaboración del cuaderno sigue la manera de cómo se recibe el pedido y las observaciones de los mismos. Por ello se da un estilo divisorio en 5 puntos como pedidos.



Figura 29. Recipientes de descartables– en pedidos para llevar en Restaurante “Porco”

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

La elaboración del diseño de los vasos descartables motiva la fuerte imagen del restaurante “Porco” como un restaurante de importancia.



Figura 30. Recipientes de loza – en Restaurante “Porco”.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

El diseño de vajillas se propone con un estilo limpio y tradicional, denotando fineza en la presentación de los platos.

Plan de Marketing en publicidad – “PORCO”



Figura 31. Carta Menú del Restaurante

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

El diseño de la carta del restaurante “Porco” está dividido en cuatro partes representando la especialidad del establecimiento a base de carne de cerdo. El comensal podrá elegir y degustar de cada platillo según su preferencia.



Figura 32. Patrón para papel Manteca del Restaurante.

Fuente: Elaboración propia

Descripción.

Es un sello funcional que tiene el restaurante Porco como parte de su publicidad en conjunto con la distribución de sus alimentos.



Figura 33. Hoja de Membresía del Restaurante "Porco"

Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

El diseño de la hoja membretada, se hace con el fin de algún acuerdo / trámite con organización para sellar algún contrato.



Figura 34. Banner Publicitario del Restaurante “Porco”
Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Está realizado exclusivamente con la marca del restaurante y es llevado a lugares donde la marca se dé a conocer.



Figura 35. Aplicación para pedidos en Restaurante “Porco”
Fuente: Elaboración propia.

Descripción.

El diseño del uso de esta aplicación es para extender la marca hacia algún contacto directo con el cliente. Así mismo, el cliente desde la comodidad de su casa pueda realizar sus pedidos y reservas.



Descripción.

La presencia de marca en redes sociales beneficiará grandemente porque es el primer contacto que se tiene con el cliente, así mismo es el principal medio de la difusión de las campañas publicitarias.

Figura 36. Página del restaurante en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.



Descripción:

El uso de la publicidad será solo en medios digitales y en medios impresos como en revistas con cuponeras de descuento para la población.

Figura 37. Publicidad del restaurante "Porco".

Fuente: Elaboración propia.

13. Presupuesto

Tabla 38.

Presupuesto de Construcción de Logo y Branding por lanzamiento.

CONSTRUCCIÓN DE LOGO Y BRANDING				
CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Logo	1	S/. 250.00	S/.	250.00
Polos estampados	6	S/. 15.00	S/.	90.00
Mandil estampado	2	S/. 28.00	S/.	56.00
Pin	4	S/. 2.50	S/.	10.00
Comandas	30	S/. 9.00	S/.	270.00
Vasos estampados	1 Millar	S/. 380.00	S/.	380.00
Carta	15	S/. 10.00	S/.	150.00
Papel manteca estampado	1 Millar - 25x25	S/. 140.00	S/.	140.00
Banner del Restaurante	3	S/. 80.00	S/.	240.00
TOTAL			S/. 1,586.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39.

Gastos trimestrales de material de plan de marketing.

CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Comandas	30	S/. 9.00	S/.	270.00
Vasos estampados	1 Millar	S/. 380.00	S/.	380.00
Papel manteca estampado	1 Millar - 25x25	S/. 140.00	S/.	140.00
TOTAL			S/. 790.00	
GASTO TRIMESTRAL			S/. 2,370.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40.

Plan de marketing en campaña publicitaria (ATL y BTL).

PLAN DE MARKETING EN CAMPAÑA PUBLICITARIA (ATL y BTL)					
Actividad	Tamaño	Cantidad	Frecuencia de tiempo	Costo unitario	Costo total
Creación y manejo de FanPage			1 año	S/. 500.00	S/. 500.00
Activaciones publicitarias		3	1 año	S/. 100.00	S/. 300.00
Cuponeras de descuentos	5x8.5cm	2 Millares	1 año	S/. 60.00	S/. 120.00
Folletos	A5	1 Millar	4 veces x año	S/. 110.00	S/. 440.00
Entrevistas tv		2	1 año	S/. 200.00	S/. 400.00
Revistas		1/4 de página	3 veces por año	S/. 200.00	S/. 600.00
TOTAL					S/. 2,360.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41.
Plan de marketing: Capacitación para Recursos Humanos.

CAPACITACIÓN PARA RECURSO HUMANOS						
Actividad	Tamaño	Cantidad	Frecuencia de tiempo	Costo unitario	Costo tota	
Capacitaciones para el personal		2	1 año	S/. 300.00	S/.	600.00
Cursos para los Chef		1	1 año	S/. 250.00	S/.	250.00
TOTAL					S/.	850.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42.
Resumen de Costos de Plan de Marketing anual.

Concepto	Costo anual total
Construcción de Logo y Branding como lanzamiento	S/. 1,586.00
Gastos trimestrales de materiales de plan de marketing	S/. 2,370.00
Plan de Marketing en Campaña publicitaria (ATL y BTL)	S/. 2,360.00
Plan de Marketing: Capacitación de RRHH.	S/. 850.00
TOTAL	S/. 7,166.00

Fuente: Elaboración propia.

14. Estrategia de comercialización

a. Producto

El producto que se pretende ofrecer a la población chiclayana es la de una nueva implantación de Restaurante tradicional, con una decoración inspirada en la época medieval en donde los consumidores podrán degustar de platos a base de carne de cerdo en un espacio donde puedan pasar un momento placentero, cómodo y de hogar.

El propósito que se busca de vender este tipo de producto es la de borrar cualquier concepto molesto acerca de este tipo de carne, el cerdo. Es decir, que los consumidores puedan degustar dichos platos sin prejuicio alguno y tomen en cuenta que salir de la rutina y

acompañado de un lugar tradicional puedan pasar un momento bien y sano.

En la encuesta que se realizó, se propuso 5 alternativas de platos a base de carne de cerdo, donde la población tuvo la opción a elegir sus gustos y preferencias a su consumo más llegado (Figura 13). A la mayoría de la población encuestada tuvo preferencias por el exquisito plato de Chicharrón de chancho, seguido de las Costillas BBQ. Dichos platos mencionados se considerarán como platos principales en el Restaurante, optando respuestas positivas por la compra de estos productos de la carta.

También y no dejando de la lado a las demás alternativas como, Sandwich de cerdo, Lechón y Chuleta de cerdo, se los considera platillos que se agregarán a la carta, así como más platos que se detallarán mas adelante

Todas estas elecciones serán acompañados de alguna bebida alcohólica y no alcohólicas. En este caso la población encuestada (Figura 14) optó por la alternativa de elección de bebidas no alcohólicas con un 48%, considerando bebidas como la Chicha morada, Limonada, Café y Gaseosas.

b. Precio

La carta que ofrece el Restaurante Porco contiene precios accesible para que la población pueda degustar de los distintos platillos. Este contiene entradas, platos de fondo y hasta postres, acontinuación se detallará cada plato y precio.

- **Platos Entradas:**

Tabla 43.
Platos entradas de Restaurante "Porco"

PLATO	COSTO TOTAL DE MP	PRECIO DE VENTA
HUMITAS DE CHICHARRÓN DE CERDO	S/3.91	S/8.00
TEQUEÑOS DE CERDO	S/13.44	S/26.00
BROCHETAS DE CERDO	S/5.76	S/11.00
ENROLLADO DE CERDO	S/11.22	S/22.00
PATITAS DE CERDO	S/2.67	S/6.00
SANDWICH DE LECHON ESTILO PERÚ	S/6.02	S/12.00

Fuente: Elaboración propia.

Ver más detalle en Anexo n°2. (Tabla 85, Tabla 86, Tabla 87, Tabla 88, Tabla 89, Tabla 90.)

- **Platos de Fondo:**

Tabla 44.
Platos de Fondo de Restaurante "Porco"

PLATO	COSTO TOTAL DE MP	PRECIO DE VENTA
FRITO CHICLAYANO	S/9.25	S/20.00
CHICHARRON DE CERDO	S/9.56	S/20.00
COSTILLAS BBQ	S/14.59	S/28.00
CHULETA DE CERDO	S/7.47	S/15.00
LECHÓN	S/7.98	S/17.00
BISTEK DE CERDO C/ PIÑA Y LA PLANCHA	S/7.92	S/17.00
LOMO DE CERDO MARINADO EN SALSA DE TAMARINDO	S/7.02	S/15.00
CERDO ASADO CON CIRUELAS Y PURÉ DE PAPA	S/11.18	S/23.00
ADOBO DE CERDO	S/12.81	S/25.00

Fuente: Elaboración propia.

Ver más detalle en Anexo n°2. (Tabla 91, Tabla 92, Tabla 93, Tabla 94, Tabla 95, Tabla 96, Tabla 97, Tabla 98, Tabla 99.)

- **Guarniciones:**

Tabla 45.
Guarniciones de Restaurante "Porco"

PLATO	COSTO TOTAL DE MP	PRECIO DE VENTA
PORCIÓN DE ARROZ	S/0.87	S/3.00
PAPAS FRITAS	S/4.48	S/9.00
YUCA SANCOCHADA	S/3.08	S/7.00
ZARZA CRIOLLA	S/1.36	S/3.00

Fuente: Elaboración propia.

Ver más detalle en Anexo n°2.(Tabla 100, Tabla 101, Tabla 102, Tabla 103.)

- **Postres:**

Tabla 46.
Postres de Restaurante "Porco"

PLATO	COSTO TOTAL DE MP	PRECIO DE VENTA
PIE DE LIMÓN	S/3.54	S/8.00
TORTA DE CHOCOLATE	S/3.38	S/8.00
TRES LECHES	S/3.81	S/8.00
CREMA VOLTEADA	S/2.38	S/5.00

Fuente: Elaboración propia.

Ver más detalle en Anexo n°2. (Tabla 104, Tabla 105, Tabla 106, Tabla 107.)

- **Bebidas:**

Tabla 47.
Bebidas de Restaurante "Porco"

PLATO	COSTO TOTAL DE MP	PRECIO DE VENTA
CHICHA MORADA	S/1.17	S/2.50
LIMONADA	S/0.39	S/2.50
SANGRIA	S/9.98	S/20.00
VINO INTIPALKA MALBEC	S/24.90	S/30.00
PISCO QUEIROLO	S/25.90	S/30.00
CAFÉ	S/0.55	S/2.50
GASEOSA INKA COLA	S/2.08	S/4.00
GASEOSA COCA COLA	S/2.00	S/3.80
GASEOSA FANTA	S/1.50	S/2.80
GASEOSA SPRITE	S/1.90	S/3.80
AGUA MINERAL	S/. 1.33	S/2.50

Fuente: Elaboración propia.

Ver más detalle en Anexo n°2. (Tabla 108, Tabla 109, Tabla 110, Tabla 111, Tabla 112, Tabla 113, Tabla 114, Tabla 115.)

c. Promoción

Porco es un Restaurante de carnes de cerdo con un ambiente de temática tradicional, eso implica que la marca como empresa construya e invierta en un plan publicitario. Hoy en día este medio publicitario por excelencia son las redes sociales, así mismo el tipo de público al que está dirigido este restaurante es aquel que por lo menos revisa sus redes sociales entre 5 a 10 veces por día.

El Restaurante Porco contará con una FanPage, en el cuál se desarrollarán pequeñas campañas publicitarias cada cierto tiempo y en el caso que se requiera, con el fin de generar una interacción con los posibles consumidores a través de sorteos, descuentos, promociones, etc; además de eso también se realizarán activaciones comerciales en ferias gastronómicas, eventos y reuniones importantes; cupones de descuentos en magazines y entrevistas televisivas.

d. Plaza

Al iniciar el restaurante Porco tendrá como único canal a despachar sus servicios en el local comercial ubicado en la Calle La Florida #580 - Santa Victoria. Se logrará la fidelización e identidad con la marca y el servicio que brinda el mismo. Si al cumplir los 12 meses de funcionamiento del restaurante se evidencie la fidelización e identidad de los comensales, se abrirá la modalidad de delivery para mantener y expandir a sus clientes fidelizados con la marca Porco.

Así mismo el restaurante debe ofrecer carne de cerdo debidamente certificada, cocinada según el término cocido del comensal lo amerite y expuesta de manera tradicional, con sus respectivos hornos y/o parrillas artesanales.

De otro modo el establecimiento debe contar con un personal altamente capacitado en una adecuada atención al usuario y con chefs experimentados en cocina de carne de cerco, debido a que el restaurante busca convencer al consumidor chiclayano que consumir la carne de cerco no es perjudicial para la salud.

4.3 Viabilidad técnica – operativa

Dentro de esta viabilidad se describe la ubicación del Restaurante con temática tradicional “PORCO”, el tamaño del negocio, la organización de los colaboradores y/o personal de la organización de la empresa.

4.3.1 Localización.

La localización del planteado negocio se basa a la elección del sector estudiado La urb. Santa Victoria de Chiclayo es un experto en acogidas modernas de establecimiento que satisfagan las necesidades de sus pobladores, por ello, se ha creído conveniente ubicarlo en un lugar estratégico que entrelace a los tres distritos más céntricos y escogidos de la Ciudad, como Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz.

a. Macro – Localización

El Restaurante con temática tradicional PORCO, se encuentra ubicado en:

- País: Perú
- Departamento: Lambayeque
- Provincia: Chiclayo
- Ciudad: Chiclayo
- Sector: Urb. Santa Victoria.



Figura 38. Mapa del local.
Fuente: Mapa, 2017

b. Micro - localización.

- Provincia: Chiclayo.
- Distrito: Chiclayo.
- Dirección principal: Calle La Florida #580. Urb. Santa Victoria, Chiclayo, Perú.

El restaurante tradicional “PORCO”, tiene una ubicación estratégicamente cerca al público de los niveles socioeconómicos que lo caracterizan como en su minoría y más cercana población de NSE AyB, y no dejando de lado a los NSE C y D, quienes son un público que les gusta pasar experiencias innovadoras junto a una infraestructura temática y al mismo tiempo degustar de deliciosos platillos que los satisfagan.



Figura 39. Ubicación del Restaurante Porco en la Ciudad de Chiclayo.
Fuente: Mapa, 2017

4.3.2 Bosquejo de Distribución del Restaurante “PORCO”

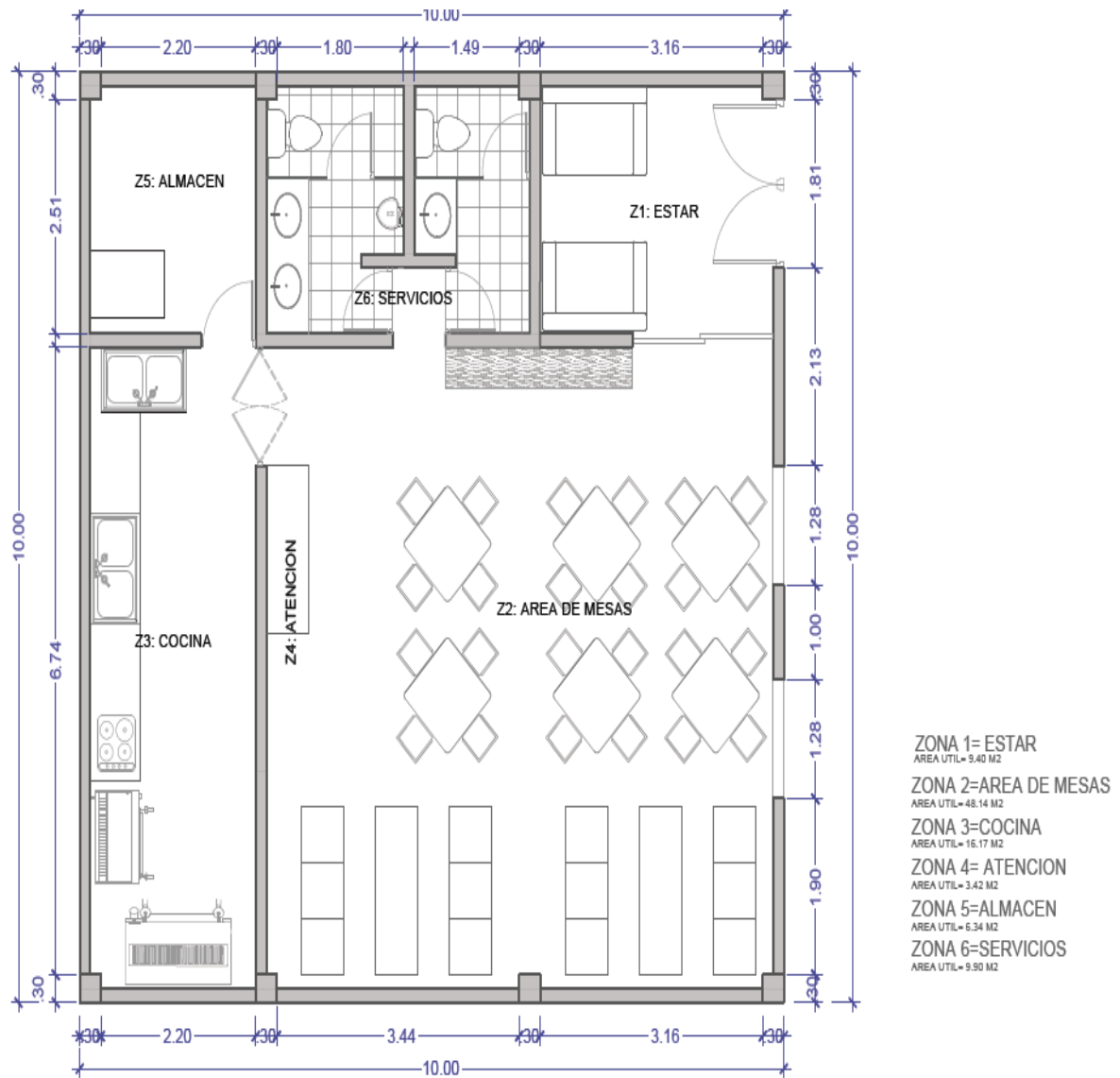


Figura 40. Bosquejo de plano de Restaurante “Porco”
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.1 Capacidad

El restaurante Tradicional “PORCO” tiene un metraje total de 100m² en área construida, dividido en 6 Zonas muy bien distribuidas.

A continuación, en la *Tabla 47 se especifica las características de cada zona adicionando el metraje que le corresponde a cada una de ellas.*

Tabla 48.
División de zonas por metraje.

Zonas	Características	Metraje por Zona
Zona 1 Zona de ingreso, sala de espera	Esta área es tipo una pequeña sala de espera para todos los invitados que quisieran separar su mesa, en el caso que el establecimiento se encuentre lleno. Estará equipado de muebles cómodos y a la vez con la temática respectiva.	Área útil: 9.40 M ²
Zona 2 Salón principal	Esta área es la principal, adecuada para servir los distintos platillos que se brindarán. Estará equipada de 10 mesas divididas en 6 mesas con 4 sillas, 2 mesas con 2 sillas y 2 sillones amoblados para 4 personas cada uno. Además esta área, estará constituida por un espacio para el área de caja del restaurante.	Área útil: 48.14 M ²

Zona 3 Cocina, exposición pública.	Esta área estará constituida por la mobiliaria culinaria para la preparación de los platillos, además de contar con una zona de lavado de la cristalería y vajillas.	Área útil: 15.40 M2
Zona 4 Barra	Esta área es pequeña que servirá para brindar cualquier tipo de bebida	Área útil: 3.42 M2
Zona 5 Almacén	Esta área está concentrada para el guardado de los insumos y alimentos que se necesitarán para el Restaurante "Porco"	Área útil: 4.70 M2
Zona 6 Servicios higiénicos y cuarto de limpieza	Esta área es brindada para el uso personal de los comensales que asistan al restaurante. La cual tiene una pequeña área que se utilizará para guardar todos los utensilios de limpieza.	Área útil: 7.86 M2 Área útil: 0.78 M2

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2 Diseño



Figura 41. Distribución del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Vista lateral de la zona de servicios del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Vista del salón del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.

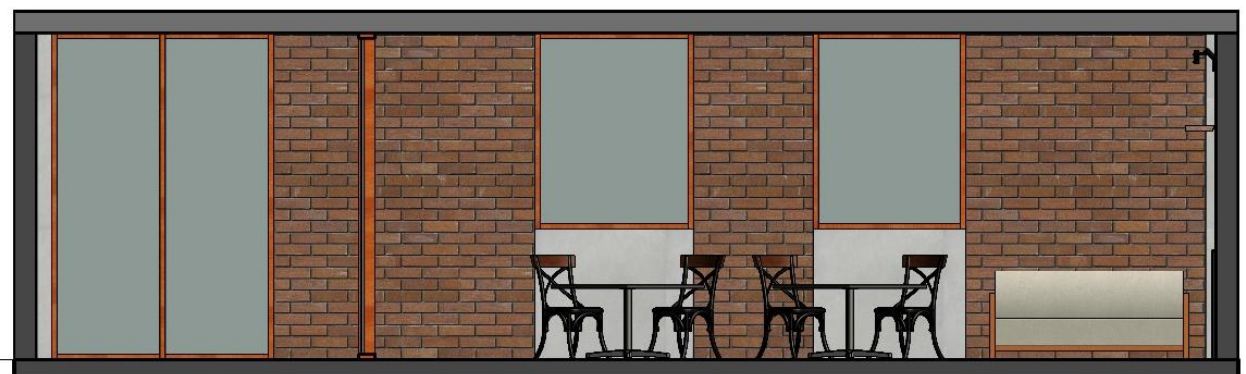


Figura 44: Vista lateral del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.

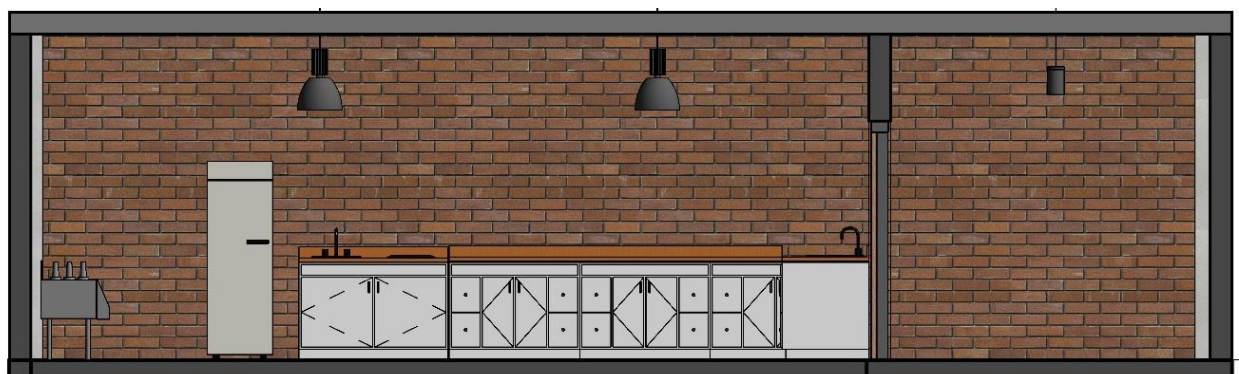


Figura 45. Vista de cocina del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Vista 3D del salón del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Vista lateral 3D del salón del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 48. Vista 3D completa del salón del Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Proceso de producción del servicio.

4.3.3.1 Diagrama de flujos de procesos y servicio.

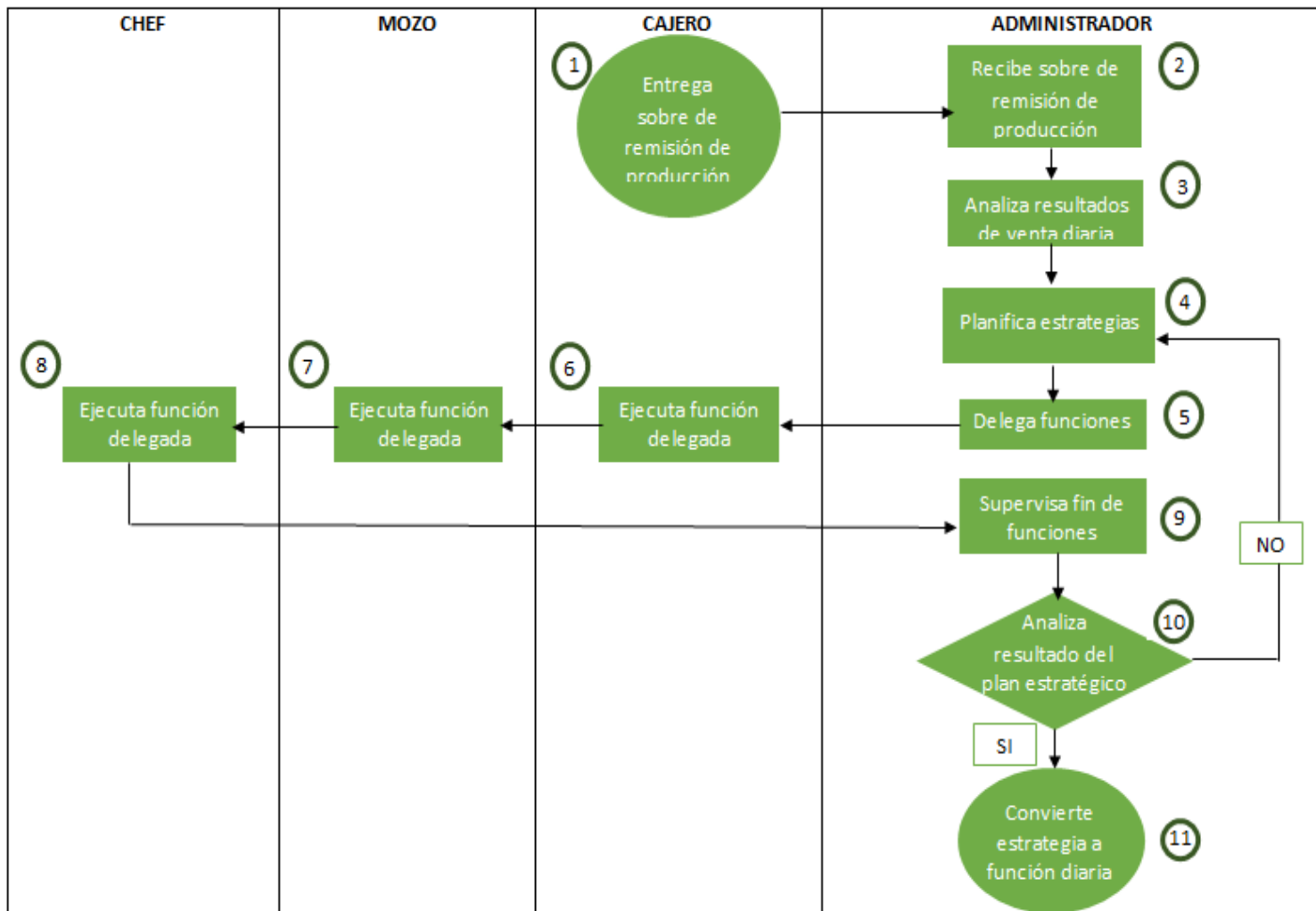


Figura 49. Diagrama de Flujo del Proceso de Estrategias Administrativas.

Fuente: Elaboración propia.

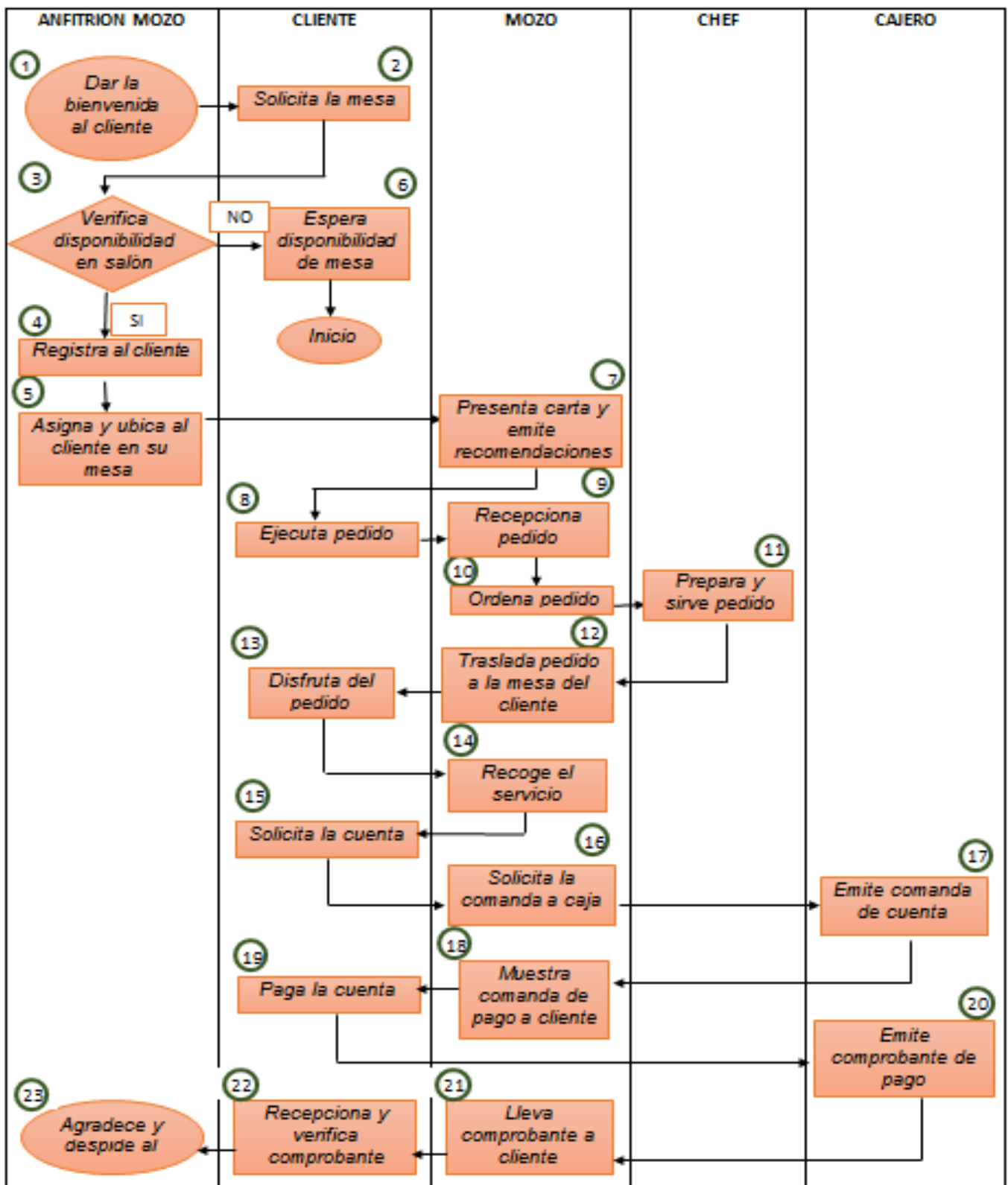


Figura 50. Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al cliente.
Fuente: Elaboración propia.

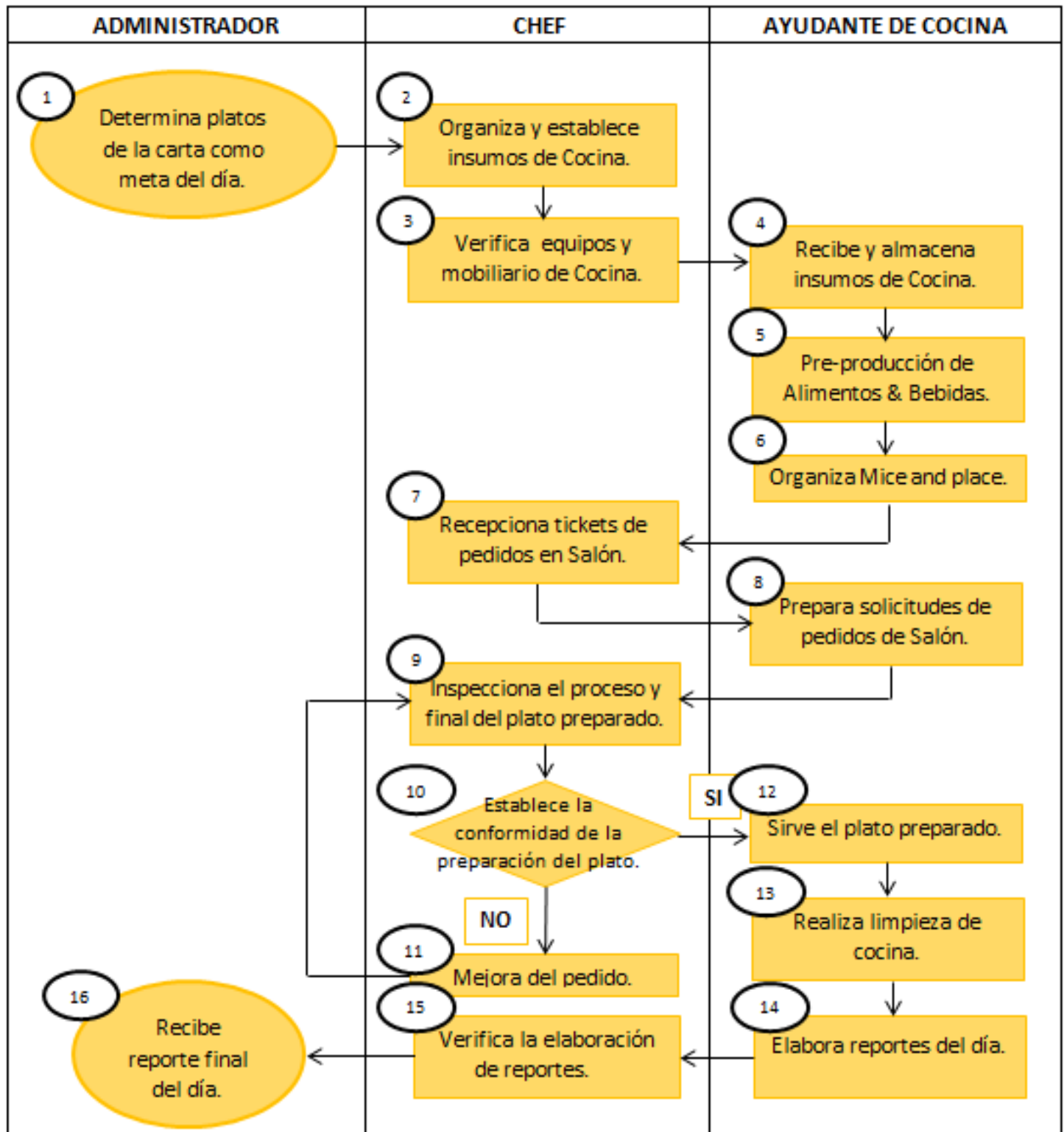


Figura 51. Diagrama de Flujo del Proceso de Alimentos & Bebidas.
Fuente: Elaboración propia.

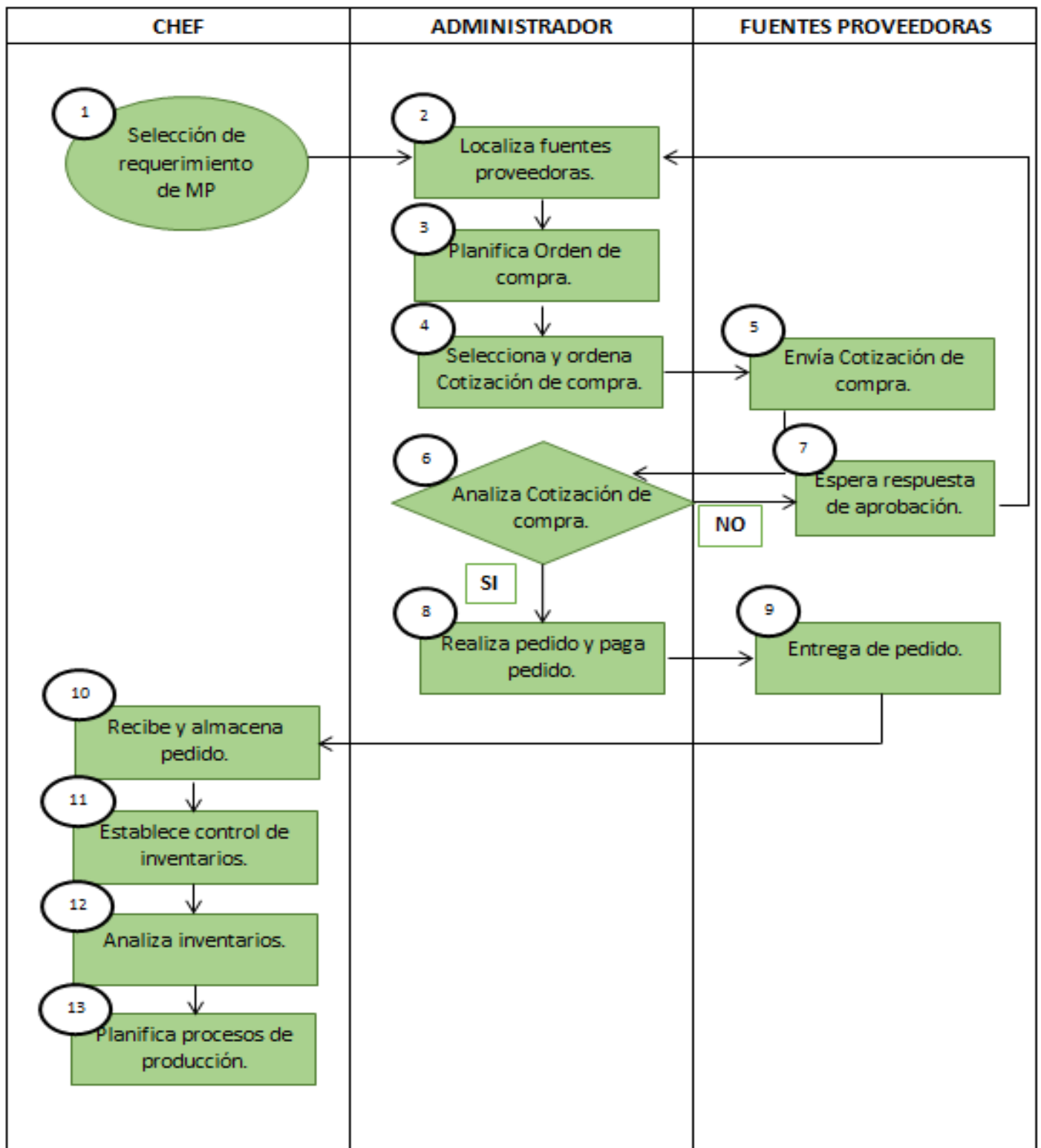


Figura 52. Diagrama de Flujo del Proceso de Logística.
Fuente: Elaboración propia.

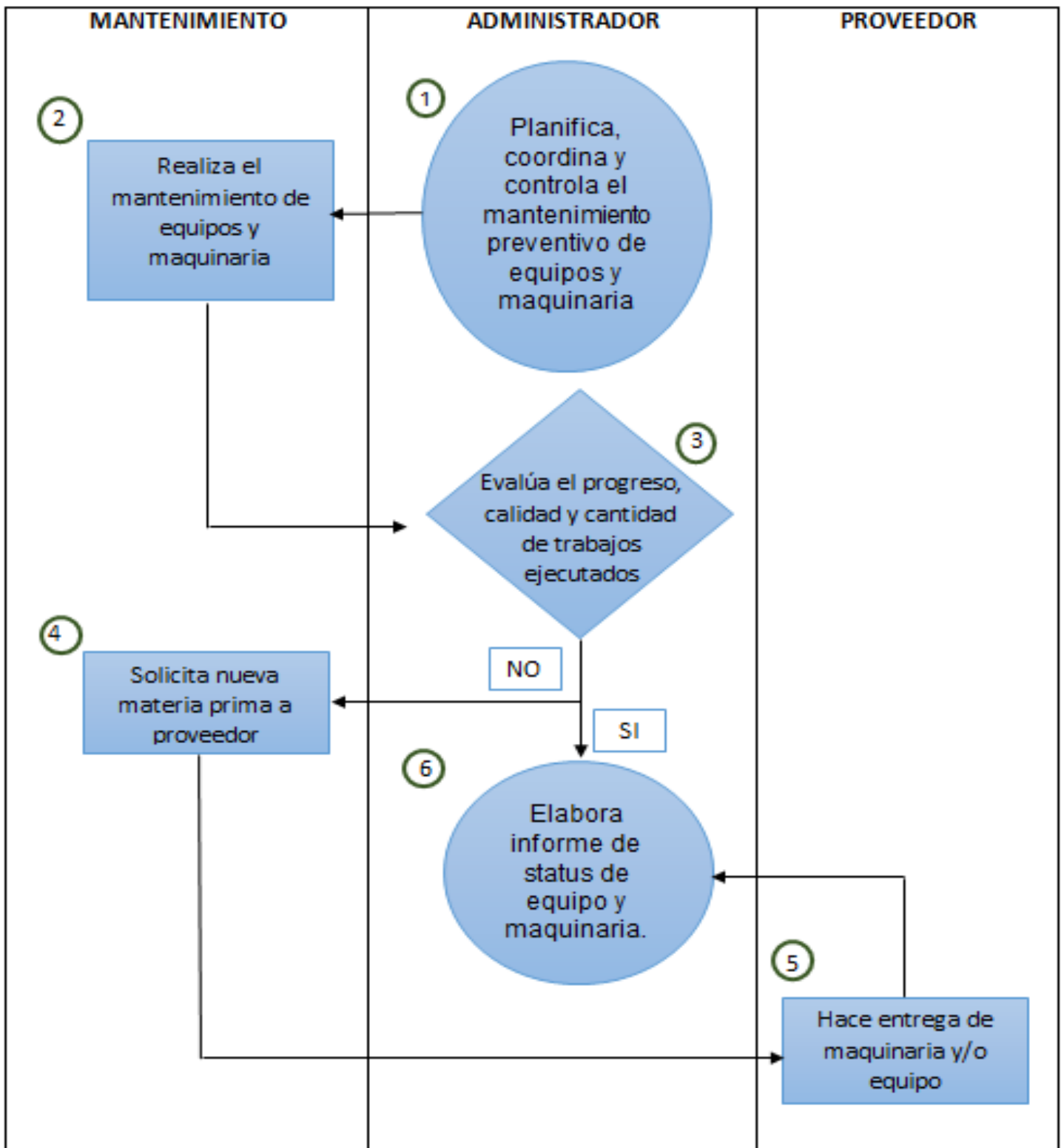


Figura 53: Diagrama de Flujo del Proceso de Mantenimiento.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Horario de atención, cronograma y descripción horarios de servicio.

4.3.4.1 Horarios de atención

El restaurante Porco planifica tener un horario de atención de martes a domingo en dos turnos al día. Y los días lunes dar libre a su personal.

Tabla 49.
Horarios de atención.

Lunes	Martes y Domingo
Day off para el personal	Turno mañana de 7:00am - 12:00m
	Turno tarde - noche de 17:00 - 11:00pm

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.2 Cronograma

Tabla 50.
Cronograma por turnos.

TURNO MAÑANA	
7:00	Ingreso del personal.
7:05	Limpieza y mise and place de su zona para el servicio de desayuno.
7:50	Apertura del salón.
8:00	Empieza atención del desayuno.
10:45	Last call: Se hace un último llamado a los comensales indicando que cocina está a punto de cerrar.
11:00	Cierra cocina y limpieza de salón para el próximo turno.
TURNO TARDE - NOCHE	
17:00	Ingreso del personal.
17:05	Limpieza y mise and place de su zona para el servicio de lonche y cena.
17:50	Apertura del salón.
18:00	Empieza atención de lonche y cena.
10:45	Last call: Se hace un último llamado a los comensales indicando que cocina está a punto de cerrar.
11:00	Cierra cocina y limpieza de salón para el próximo turno.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.3 Descripción del servicio.

Tabla 51.
Descripción el servicio.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	
1 minuto	Saludo y recepción al cliente
30 segundos	Verificar disponibilidad en mesas y lista de mesas reservadas
30 segundos	Acompañar al cliente a su mesa
30 segundos	Entrega de la carta
1 minuto	Presentación de la carta
1 minuto	Toma de la orden de bebidas
5 minutos	Servicio de bebidas
2 minutos	Toma de la orden de comida
3 minutos	Ingreso del pedido a cocina
2 minutos	Alistar la mesa para el servicio
	Servicio de alimentos y control de calidad
2 minutos	Ofrecimiento de bebidas adicionales
2 minutos	Limpieza de la mesa
2 minutos	Ofrecimiento de postres
2 minutos	Ofrecimiento de bebidas calientes
2 minutos	Presentación de la cuenta
30 segundos	Despedida al cliente

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Viabilidad organizacional y de personas.

4.4.1 Misión.

“Hacer que durante su estadía en el restaurante, el consumidor viva experiencias que logren sorprenderlo, consiguiendo así superar sus expectativas”.

4.4.2 Visión.

“Lograr ser un establecimiento reconocido como el mejor restaurante tradicional, gracias a los platillos a base de carne de cerdo que ofrece, por el servicio y la calidad en atención por parte del equipo de trabajo y por la aprobación de los consumidores dentro de la ciudad de Chiclayo – Región Lambayeque”.

4.4.3 Valores

- Espíritu de superación: Parte fundamental de la empresa son los trabajadores. Con este valor, se apuesta en primer lugar la superación de los colaboradores. Tan es así, que parte del crecimiento de la empresa, es el crecimiento de cada uno como persona y como trabajador.
- Integridad: “Porco” busca tener trabajadores que cuenten con este valor y sean capaces de saber discernir.
- Trabajo en Equipo: Todos los colaboradores de “Porco” están capacitados para realizar excelentes jornadas, cumpliendo con cada función y realizando en conjunto las tareas diarias que proporcionan los estándares de la empresa.

- Excelencia: “Porco” pretende conseguir excelencia día tras día, esto gracias a capacitaciones frecuentes y culturizar el desarrollo de un trabajo eficiente.
- Innovación: Se aprovecha a los cambios que la ciudad y los consumidores están atravesando, por lo que se plantea, constantemente ideas de mejora en consecuencia de mejores resultados.

4.4.4 Organigrama

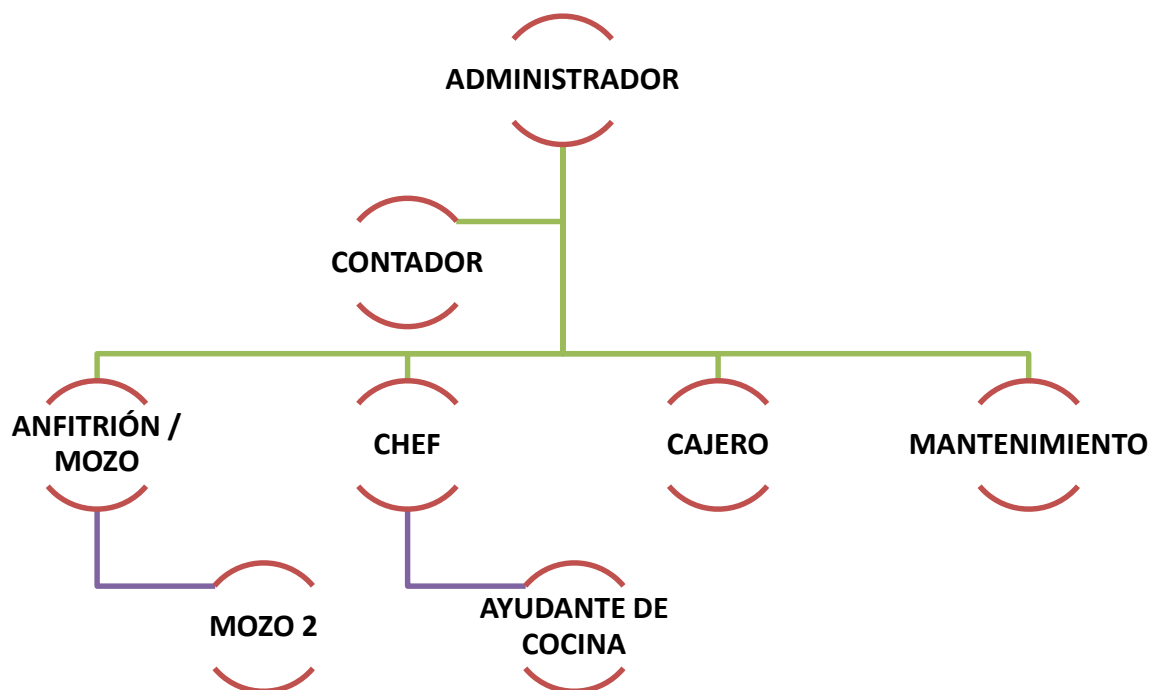


Figura 54. Organigrama del Restaurante “Porco”

Fuente: Elaboración propia.

a. Administrador.

Es uno de los máximos responsables del buen funcionamiento del restaurante, así como también de la viabilidad del negocio. Este profesional es el encargado de gestionar y supervisar a los líderes de las áreas y de todo el personal. También de atender las sugerencias y posibles quejas de los clientes.

Principales funciones:

- Supervisar el trabajo del resto de personal: contador, administrador, cocineros, mozos, bartender, cajeros, hostess y mantenimiento.
- Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y marketing.
- Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.
- Análisis de ventas.
- Supervisión del proceso de compra.
- Revisión y análisis de los estados financieros.
- Aprobación de estrategias de mercadeo.
- Establecimiento de la visión y la misión de la empresa (junta de socios).
- Determinación de objetivos y metas.
- Realización de juntas y reuniones con jefes de área, socios, empleados.

b. Contador.

Es una persona visionaria capaz de crear estrategias anteponiéndose a los posibles sucesos de crisis dentro del restaurante, donde la toma de decisiones será vital para llegar al éxito, por lo que el Contador Público es catalogado como un hombre de negocios.

Principales Funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso.
- Verificar que las facturas recibidas en el restaurante contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.

- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).

c. Anfitrión / Mozo principal

Esta persona estará encargada de un doble labor, cumplirá ser un anfitrión y prestar funciones que le pertenecen.

Principales Funciones como anfitrión:

- Organizar el acomodo del flujo de personas que llegan al restaurante.
- Llevar el control de las mesas, turnos de meseros, estaciones y reservaciones en general.
- Registrar las reservaciones y revisar los registros diariamente.
- Recibir a los clientes a su llegada al restaurante y asignarle mesa de acuerdo a sus necesidades.
- Promover el centro de consumo con los clientes potenciales.

Principales Funciones como mozo principal:

- Supervisar el armado de las mesas de todo el restaurante.
- Supervisar que las estaciones estén ordenadas y abastecidas.
- Supervisar que las reservas estén listas, correctamente armadas y puntuales.
- Revisar que todo el personal este bien uniformado y tengan sus implementos necesarios.
- Supervisar que se culminen las tareas encargadas para empezar el siguiente turno.

d. Mozo (Practicante de Servicio)

- Limpiar y alinear las sillas.
- Ofrecer algún aperitivo.

- Tomar órdenes, empezando por las damas en sentido de las manecillas del reloj, y retirando la carta a lo que ya ordenaron.
- Llevar alimentos y bebidas a la mesa.
- Llevarles su cuenta a la mesa.
- Darles una despedida agradable.
- El montaje de mesas.

e. Chef – Jefe de Cocina

Es un profesional con conocimientos de dirección, organización, planeación, orden y control de cocinas. Así como también de materias primas, equipos y técnicas de preparación de alimentos, tiempos de cocción, sistemas de trabajo en la cocina, procesos de menú y carta especializados en carne de cerdo, manipulación de alimentos, métodos de conservación y almacenamiento, normas haccp y factores de alteración de los alimentos.

Funciones principales:

- Supervisión de condiciones de alimentos que recibe la cocina
- Adecuada rotación de inventarios.
- Inspección de porciones, limpieza y decoración de platos.
- Vigilancia de aseo y desinfección de la cocina.
- Revisión de inventario de despensa.
- Visto bueno a solicitudes hechas por los ayudantes.
- Recepción de las comandas de los meseros.
- Verificación de pedidos en las comandas.
- Control sobre pedidos pendientes.
- Reclamación al auxiliar responsable por la tardanza de un plato.
- Reunión de comandas marchadas para enviarlas al jefe de costos.
- Revisión del mise en place.
- Revisión de producción de platos, calidad y presentación.
- Verificación de limpieza y mantenimiento del equipo.
- Coordinación entre las áreas de producción y servicio.

f. Ayudante de Cocina - Practicante

Conocimientos en tiempos de cocción de los alimentos, técnicas y formas de cocción, técnicas para identificar alimentos descompuestos, manipulación de alimento.

Funciones principales

- Limpieza y arreglo de su área respectiva de trabajo.
- Alistamiento de implementos requeridos, carnes y condimentos.
- Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores.
- Mise en place de carnes.
- Descongelación y congelación de carnes.
- Colaboración en la cocina..
- Ejecución de las tareas encomendadas por su(s) jefe(s).
- Rellenar saleros y pimenteros.
- Apoyo de Mozo principal.

g. Cajero.

Al final de la comida, la responsabilidad principal del cajero es procesar los pagos. El cajero debe tener la capacidad de manejar la caja registradora o un sistema de punto de venta por computadora, recibir el dinero y dar el cambio correcto. El cajero se encargará de usar la máquina de tarjetas para obtener la aprobación por el monto de la compra. Al final del turno, el cajero debe saber hacer la conciliación de los registros para asegurar que todos los movimientos de la caja cuadren correctamente.

h. Personal de Mantenimiento

- Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.
- Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor.
- Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.

4.4.5 Aspectos Legales.

Primero 01.- Requisitos para inscripción de Restaurantes.

- Indicar dirección del establecimiento.
- Sacar RUC a nombre de la persona natural, cuando no es en persona, sociedad y si lo es sería persona jurídica. Es necesario una minuta ante un notario. Si es jurídica se trataría de una sociedad que estaría representado por un socio. A este representante se le pide RUC y DNI con todo esto va al municipio.
- Al establecimiento se le pide siempre, extintor de fuego y botiquín.
- Si el restaurant es sin categoría, el pago de inscripción es de S/. 34.00.
- Si el restaurante es de 01 o 02 tenedores, el pago es S/. 68.00
- Si es de 3 a 5 tenedores, el pago es de S/. 170.00
-

Segundo 02.- Licencia de funcionamiento

- Llevar solicitud de declaración jurada. (formulario).
- Todo esto entregar en municipalidad.
- Se realiza un pago de S/. 143.00.
- Si el espacio es de más de 100mt cuadrados, el tramite se hace ante defensa civil.

Tercero 03.- Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones

- Solicitud ITSE.
- Plano de ubicación.
- Plano de arquitectura.
- Plan de seguridad y señalización.
- Protocolo de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.

- Pago de derecho de trámite

4.4.6 Políticas de la empresa.

4.4.6.1 Obligaciones de la empresa

- Procurar la realización y desarrollo del colaborador, en armonía con los fines del restaurante.
- Disponer el pago de las remuneraciones respectivas a sus colaboradores.
- Procurar a los colaboradores el suministro de los implementos de protección contra accidentes de trabajo y/o enfermedades ocupacionales en beneficio de su seguridad y salud.
- Otorgar a cada colaborador un documento de identificación personal que lo acredite como tal.
- Prevenir, investigar y resolver los problemas laborales, de acuerdo con los fines y objetivos de la empresa.
- Conceder permisos y licencias a los colaboradores.
- Establecer la jornada de trabajo así como los turnos y horarios de trabajo.
- Suspender al colaborador por sanción disciplinaria.

4.4.6.2 Obligaciones de los colaboradores

- Respetar y cumplir las normas contenidas en las políticas de la empresa.
- Cumplir y respetar las disposiciones dictadas por seguridad en ejercicio de sus funciones.
- Cumplir puntualmente con los horarios establecidos.
- Presentarse en su lugar de trabajo correctamente vestidos y guardar la debida compostura durante la jornada de trabajo, velando en todo momento por la buena imagen de la empresa.
- Cuidar y usar de manera adecuada los útiles de trabajo, mercadería, herramientas, instrumentos, equipos, etc, que se le puedan haber proporcionado para la realización de sus labores.

- Tener su carnet de sanidad al día y someterse a examen médico periódico, así como vez que la empresa lo determine.
- Tratar respetuosamente y con cortesía a sus superiores, compañeros de trabajo y público en general.
- Está prohibido presentarse a su área de trabajo en estado de embriaguez.

4.4.6.3 Calidad en el servicio

- Llamar al comensal por su nombre.
- Saludar al comensal de una manera adecuada.
- Establecer un contacto visual con el comensal.
- Ser siempre voluntarios al momento de asistir al comensal, no esperar a que pregunte.
- Siempre sonreír y mantener una buena postura.
- Conocer la carta del restaurante y los horarios de atención.
- Todos los colaboradores deben estar en la capacidad de asistir al huésped con la siguiente información de la ciudad: lugares turísticos, bancos, ATM, gimnasios, spas, cine, transporte, etc.

4.4.6.4 Políticas para el servicio al cliente

- El restaurante no se hace responsable de las pertenencias de los comensales en el restaurante.
- El comensal deberá respetar la lista de espera para colocarlo en una mesa libre.
- El restaurante ofrecerá un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- El restaurante brindará un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Todos los colaboradores de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

4.5 Viabilidad económica - financiera

Esta parte de la investigación se incluyó todos los análisis correspondientes al tema numérico que involucra toda la organización para hacer posible el plan de negocio.

4.5.1 Inversión.

4.5.1.1 Inversión Fija Tangible.

La inversión tangible o física son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales.

Acontinuación se detalla toda la maquinaria y equipos que el Restaurante utiliza para su implantación dentro la ciudad de Chiclayo.

Tabla 52.
Inversión Fija Tangible

<u>Inversión Fija Tangible</u>					
					Costo total
Acondicionamiento de Salón					S/3,000.00
Maquinaria y Equipos	Cantidad	P	unidad	Costo total	
Cocina industrial 3 hornillas	1	S/.	280.00	S/.	280.00
Horno eléctrico	1	S/.	329.00	S/.	329.00
Caja China Mediana + Kit parrillero	1	S/.	599.00	S/.	599.00
Campana extractora	1	S/.	429.00	S/.	429.00
Horno Microondas Oster	1	S/.	199.00	S/.	199.00
Cafetera con Filtro	1	S/.	49.90	S/.	49.90
Visicooler Horizontal	1	S/.	1,549.00	S/.	1,549.00
Congeladora	1	S/.	429.00	S/.	429.00
Refrigeradora 235Lts	1	S/.	1,199.00	S/.	1,199.00
Licuada Oster 1,Lts	1	S/.	129.00	S/.	129.00
Batidora Manual	1	S/.	59.00	S/.	59.00

Mueble de madera de espera.	2	S/.	250.00	S/.	500.00
Collection - Juego de muebles + 4sillas	6	S/.	199.90	S/.	1,199.40
Collection -Juego de Pufs	2	S/.	280.00	S/.	560.00
Espejos	2	S/.	50.00	S/.	100.00
Tv 42´	1	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00
Sonido ambiental	1	S/.	1,300.00	S/.	1,300.00
Tablas de picar	4	S/.	4.00	S/.	16.00
Cuchillos para cocina	3	S/.	7.00	S/.	21.00
Bowls de acero grandes	5	S/.	8.00	S/.	40.00
Bolws de acero pequeño	5	S/.	6.00	S/.	30.00
Baldes de 10Lts	2	S/.	15.00	S/.	30.00
Colador de acero	2	S/.	11.00	S/.	22.00
Tachos de Basura	4	S/.	12.00	S/.	48.00
Cuchillos de mesa	100	S/.	2.30	S/.	230.00
Cucharas de mesa	100	S/.	1.30	S/.	130.00
Tenedores de mesa	100	S/.	1.50	S/.	150.00
Cucharitas de mesa	50	S/.	1.10	S/.	55.00
Plato para entradas	50	S/.	2.00	S/.	100.00
Platos para fondo	70	S/.	3.50	S/.	245.00
Juego de platos + tazas	8	S/.	15.00	S/.	120.00
Porta-servilletas	20	S/.	4.00	S/.	80.00
Porta-cucharero	20	S/.	4.00	S/.	80.00
Jarra 1Lt	15	S/.	6.00	S/.	90.00
Jarra 1/2Lt	10	S/.	2.50	S/.	25.00
Juego de Vasos de 6onz	8	S/.	9.00	S/.	72.00
Azafate	10	S/.	15.00	S/.	150.00
Caja Fuerte Digital	1	S/.	479.90	S/.	479.90
Impresora	1	S/.	300.00	S/.	300.00
Laptop	1	S/.	1,300.00	S/.	1,300.00
Escoba	2	S/.	9.00	S/.	18.00
Recogedor	2	S/.	5.00	S/.	10.00
Total				S/.	13,952.20
TOTAL					S/16,952.20

Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.1.1 Cuadro de depreciación

La depreciación, contablemente es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil para lo que es necesario establecer el tiempo que generará beneficios económicos a fin de determinar su depreciación.

Tabla 53.
Depreciación de materiales y equipos.

Concepto	Item	Precio Total	Vida útil (años)	Tasa de Depreciación	Depreciación					Depreciación Acumulada	Valor en Libros
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Materiales y equipos	Cocina industrial 3 hornillas	S/. 280.00	5	20%	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 280.00	0.00
	Horno eléctrico	S/. 329.00	5	20%	S/. 65.80	S/. 65.80	S/. 65.80	S/. 65.80	S/. 65.80	S/. 329.00	0.00
	Caja China Mediana + Kit parrillero	S/. 599.00	5	20%	S/. 119.80	S/. 119.80	S/. 119.80	S/. 119.80	S/. 119.80	S/. 599.00	0.00
	Campana extractora	S/. 429.00	5	20%	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 429.00	0.00
	Horno Microondas Oster	S/. 199.00	5	20%	S/. 39.80	S/. 39.80	S/. 39.80	S/. 39.80	S/. 39.80	S/. 199.00	0.00
	Cafetera con Filtro	S/. 49.90	5	20%	S/. 9.98	S/. 9.98	S/. 9.98	S/. 9.98	S/. 9.98	S/. 49.90	0.00
	Visicooler Horizontal	S/. 1,549.00	5	20%	S/. 309.80	S/. 309.80	S/. 309.80	S/. 309.80	S/. 309.80	S/. 1,549.00	0.00
	Congeladora	S/. 429.00	5	20%	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 85.80	S/. 429.00	0.00
	Refrigeradora 235Lts	S/. 1,199.00	5	20%	S/. 239.80	S/. 239.80	S/. 239.80	S/. 239.80	S/. 239.80	S/. 1,199.00	0.00
	Licudadora Oster 1,Lts	S/. 129.00	5	20%	S/. 25.80	S/. 25.80	S/. 25.80	S/. 25.80	S/. 25.80	S/. 129.00	0.00
	Batidora Manual	S/. 59.00	5	20%	S/. 11.80	S/. 11.80	S/. 11.80	S/. 11.80	S/. 11.80	S/. 59.00	0.00
	Mueble de madera de espera.	S/. 500.00	10	10%	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 250.00	250.00
	Collection - Juego de muebles + 4sillas	S/. 1,199.40	10	10%	S/. 119.94	S/. 119.94	S/. 119.94	S/. 119.94	S/. 119.94	S/. 599.70	599.70
	Collection -Juego de Pufs	S/. 560.00	10	10%	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 280.00	280.00
	Tv 42'	S/. 1,200.00	5	20%	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 1,200.00	0.00
	Sonido ambiental	S/. 1,300.00	5	20%	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 1,300.00	0.00
	Caja Fuerte Digital	S/. 479.90	5	20%	S/. 95.98	S/. 95.98	S/. 95.98	S/. 95.98	S/. 95.98	S/. 479.90	0.00
	Impresora	S/. 300.00	5	20%	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 300.00	0.00
	Laptop	S/. 1,300.00	5	20%	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 1,300.00	0.00
	Total					S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.2 Inversión Fija Intangible.

En la siguiente tabla se detalla la inversión fija intangible, que incluyen planos y presupuestos de obra, los gastos de trámites de constitución entre licencias y tributos municipales que permiten el correcto funcionamiento del negocio y gastos de capacitación en seguridad y salubridad que sirve de apoyo para el adecuado servicio en el Restaurante.

Tabla 54.
Inversión Fija Intangible

<u>Inversion Fija Intangible</u>	
Item	Costo
Estudio de Factibilidad (planos y presupuesto de obra)	S/. 3,000.00
Gastos de Trámites Legales de Constitución	S/. 1,704.03
Gastos de Capacitación en seguridad y salubridad	S/. 200.00
Total	S/. 4,904.03

Fuente: Elaboración propia.

*Los gastos de trámites legales de Constitución son los siguientes:

- Verificación y reserva de nombre de SUNARP	: s/.20.00
- Minuta	: s/200.00
- Escritura Pública	: s/220.00
- Licencia de funcionamiento	: s/491.53
- Inspección INDECI	: s/192.50
- Registro de INDECOPI	: s/580.00
Total	: s/1,704.03

4.5.2 Ingresos.

4.5.2.1 Presupuesto en venta por servicio.

Teniendo en cuenta que se tiene un aforo de 32 personas en el Restaurante, se estima que gracias a los buenos resultados del plan de marketing elaborado y a los datos obtenidos en la encuesta que se planteó. Las respuestas más llegadas para obtener un porcentaje

promedio de asistencia al restaurante se ve reflejada en las siguientes interrogantes:

- Normalmente asiste a un restaurante, considerando como gran porcentaje por los turnos noches con un 74% de recurrimiento en restaurantes.(Ver Figura 8.)
- ¿Asistiría usted a este restaurante con una gran temática y saludable la vez que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?, considerando también el 91% de mayor porcentaje para la definición de asistencia al negocio que se plantea, el Restaurante Porco.(Ver Figura 20.)

Juntando estos dos porcentaje del 74% y 91% , se considera tomar un valor del 50% como promedio de asistencia del local considerando que el ticket promedio de venta por mesa familiar sea de S/.70.00 soles.

Tabla 55.
Presupuesto por ticket promedio de venta.

		Promedio: Capacidad por día					
		50%	60%	70%	80%	90%	100%
Aforo de establecimiento	32	16	19.2	22.4	25.6	28.8	32
Ticket Promedio de Venta	S/70.00	S/1,120.00	S/1,344.00	S/1,568.00	S/1,792.00	S/2,016.00	S/2,240.00
Días de venta x semana	6	S/6,720.00	S/8,064.00	S/9,408.00	S/10,752.00	S/12,096.00	S/13,440.00
Semanas de venta x mes	4	S/26,880.00	S/32,256.00	S/37,632.00	S/43,008.00	S/48,384.00	S/53,760.00
Meses de venta x año (AN)	12	S/322,560.00	S/387,072.00	S/451,584.00	S/516,096.00	S/580,608.00	S/645,120.00

** (AN): Meses de venta x año / asistencia normal

Fuente: Elaboración propia.

Los comensales que asistan al restaurante tendrán un ticket de promedio de consumo por persona de S/ 30.00. Detallandose en la siguiente tabla.

Tabla 56.
Presupuesto por precio promedio por plato consumido.

		Promedio: Capacidad por día					
		50%	60%	70%	80%	90%	100%
Aforo de establecimiento	32	16	19.2	22.4	25.6	28.8	32
Asistencia frecuente x persona al día	35%	5.6	6.72	7.84	8.96	10.08	11.2
Precio promedio por plato	S/ 30.00	S/168.00	S/201.60	S/235.20	S/268.80	S/302.40	S/336.00
Días de venta x semana	6	S/1,008.00	S/1,209.60	S/1,411.20	S/1,612.80	S/1,814.40	S/2,016.00
Semanas de venta x mes	4	S/4,032.00	S/4,838.40	S/5,644.80	S/6,451.20	S/7,257.60	S/8,064.00
Meses de venta x año (AF)	12	S/48,384.00	S/58,060.80	S/67,737.60	S/77,414.40	S/87,091.20	S/96,768.00

** (AF): Meses de venta x año / asistencia frecuente

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se hace un breve resumen respecto a la asistencia e ingresos que se estiman obtener por día dentro del Restaurante.

Tabla 57.
Resumen de presupuestos.

		Promedio: Capacidad por día					
		50%	60%	70%	80%	90%	100%
Aforo de establecimiento	32	16	19.2	22.4	25.6	28.8	32
Meses de venta x año (AN)	12	S/322,560.00	S/387,072.00	S/451,584.00	S/516,096.00	S/580,608.00	S/645,120.00
Meses de venta x año (AF)	12	S/48,384.00	S/58,060.80	S/67,737.60	S/77,414.40	S/87,091.20	S/96,768.00
Ingresos al año	12meses	S/370,944.00	S/445,132.80	S/519,321.60	S/593,510.40	S/667,699.20	S/741,888.00

Fuente: Elaboración propia.

Pormedio de los ingresos presupuestados:

Tabla 58.
Ingresos promedios.

Año 2	6 meses al 50%	S/185,472.00
	6 meses al 60%	S/222,566.40
TOTAL		S/408,038.40
Año 4	6 meses al 60%	S/222,566.40
	6 meses al 70%	S/259,660.80
TOTAL		S/482,227.20

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración de la tasa de crecimiento de ingresos promedio a partir del año 1 al 5:

Tabla 59.

Tasa de Crecimiento de Ingresos promedios en 5 años.

<i>Tasa de Crecimiento de Ingresos</i>	10.0%	9.1%	8.3%	7.7%	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	S/370,944.00	S/408,038.40	S/445,132.80	S/482,227.20	S/519,321.60

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Egresos.

Los gastos que se estiman tener para el restaurante PORCO son el uso de una laptop, un router, trece electrodomésticos, la instalación de dieciséis focos led y un televisor.

4.5.3.1 Costos de energía.

Instalación de una laptop para el manejo diario en el área de caja.

Tabla 60.

Costos de energía en laptop.

LAPTOP				
TOTAL		0.210		
COSTO DE KWH/HORA		S/.	0.28	
	HORA	CONSUMO KWH	COSTO TOTAL	
HORA	1	0.210	S/.	0.06
DIA	12	2.520	S/.	0.70
MES	336	70.56	S/.	19.62
TOTAL (1 LAPTOP)			S/.	19.62

Fuente: Elaboración propia.

Instalación de internet wifi en el área de establecimiento.

Tabla 61.

Costos de energía en router.

ROUTER				
ROUTER		0.215		
COSTO DE KWH/HORA		S/.	0.28	
	HORA	CONSUMO KWH	COSTO TOTAL	
HORA	1	0.215	S/.	0.06
DIA	12	2.580	S/.	0.72
MES	360	77.4	S/.	21.52

Fuente: Elaboración propia.

Instalación de focos led en salón y áreas publicas y privadas del establecimiento

Tabla 62.
Costos de energía por cada foco led.

FOCOS LED				
FOCOS LED		0.032		
COSTO DE KWH/HORA		S/.	0.28	
HORA		CONSUMO KWH	COSTO TOTAL	
HORA	1	0.032	S/.	0.01
DIA	18	0.576	S/.	0.16
MES	540	17.28	S/.	4.80
TOTAL (16 FOCOS)			S/.	168.13

Fuente: Elaboración propia.

Uso de electrodomésticos para la elaboración de producto.

Tabla 63.
Costos de energía en manejo de cada electrodoméstico.

ELECTRODOMESTICOS				
ELECTRODOMESTICOS		0.035		
COSTO DE KWH/HORA		S/.	0.28	
HORA		CONSUMO KWH	COSTO TOTAL	
HORA	1	0.035	S/.	0.01
DIA	12	0.420	S/.	0.12
MES	360	12.6	S/.	3.50
TOTAL (13 APARATOS)			S/.	45.54

Fuente: Elaboración propia.

Uso de televisor en Restaurante.

Tabla 64.
Costos de energía en televisor

TELEVISOR				
TV LED		0.0300		
COSTO DE KWH/HORA		S/.	0.28	
HORA		CONSUMO KWH	COSTO TOTAL	
HORA	1	0.030	S/.	0.01
DIA	12	0.360	S/.	0.10
MES	360	10.8	S/.	3.00
TOTAL (1 TV)			S/.	3.00

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de Costos de energía.

Tabla 65.

Costos de energía en manejo de cada instrumento

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	
Laptop	S/.	19.62
Router	S/.	21.52
Electrodomésticos	S/.	45.54
Focos	S/.	168.13
Televisor	S/.	3.00
TOTAL	S/.	257.81
TOTAL ANUAL	S/3,093.67	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.2 Costos de Consumo de agua.

El consumo de agua para el uso diario en establecimiento.

Tabla 66.

Costo de agua en establecimiento.

	MESES	COSTO	COSTO ANUAL
Consumo de Agua	12	S/. 50.00	S/. 600.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.3 Costos de Carta del Restaurante.

Son todos los productos de la carta, teniendo en cuenta que el costo por plato es la suma de cada ingrediente que pertenece a cada receta.

Tabla 67.
Precios unitarios de costo por plato y precios de venta.

PLATO	COSTO POR PLATO	PRECIO DE VENTA
HUMITAS DE CHICHARRÓN DE CERDO	S/3.91	S/8.00
TEQUEÑOS DE CERDO	S/13.44	S/26.00
BROCHETAS DE CERDO	S/5.76	S/11.00
ENROLLADO DE CERDO	S/11.22	S/22.00
PATITAS DE CERDO	S/2.67	S/6.00
SANDWICH DE LECHON ESTILO PERÚ	S/6.02	S/12.00
FRITO CHICLAYANO	S/9.25	S/20.00
CHICHARRON DE CERDO	S/9.56	S/20.00
COSTILLAS BBQ	S/14.59	S/28.00
CHULETA DE CERDO	S/7.47	S/15.00
LECHON	S/7.98	S/17.00
BISTEK DE CERDO C/ PIÑA Y LA PLANCHA	S/7.92	S/17.00
LOMO DE CERDO MARINADO EN SALSA DE TAMARINDO	S/7.02	S/15.00
CERDO ASADO CON CIRUELAS Y PÙRE DE PAPA	S/11.18	S/23.00
ADOBO DE CERDO	S/12.81	S/25.00
PORCIÓN DE ARROZ	S/0.87	S/3.00
PAPAS FRITAS	S/4.48	S/9.00
YUCA SANCOCHADA	S/3.08	S/7.00
ZARZA CRIOLLA	S/1.36	S/3.00
PIE DE LIMON	S/3.54	S/8.00
TORTA DE CHOCOLATE	S/3.88	S/8.00
TRES LECHES	S/3.81	S/8.00
CREMA VOLTEADA	S/2.38	S/5.00
CHICHA MORADA	S/1.17	S/2.50
LIMONADA	S/0.39	S/2.50
SANGRIA	S/9.98	S/20.00
VINO INTIPALKA MALBEC	S/24.90	S/30.00
PISCO QUEIROLO	S/25.90	S/30.00
CAFÉ	S/0.55	S/2.50
GASEOSA INKA COLA	S/2.08	S/4.00
GASEOSA COCA COLA	S/2.00	S/3.80
GASEOSA FANTA	S/1.50	S/2.80
GASEOSA SPRITE	S/1.90	S/3.80
AGUA MINERAL	S/. 1.33	S/2.50
TOTAL	S/225.90	S/420.40
PORCENTAJE DE COSTO EN CUANTO AL INGRESO		53.73%

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.4 Costos Variables Totales

Resumen de todos los gasto de energía, de agua e insumos que tiene el Restaurante.

Tabla 68.

Costos variables totales.

COSTOS VARIABLES AL AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE INSUMOS	S/199,325.05	S/219,257.55	S/239,190.06	S/259,122.56	S/279,055.07
CONSUMO ENERGÉTICO	S/3,093.67	S/3,403.04	S/3,712.41	S/4,021.77	S/4,331.14
CONSUMO DE AGUA	S/600.00	S/660.00	S/720.00	S/780.00	S/840.00
TOTAL	S/203,018.72	S/223,320.59	S/243,622.46	S/263,924.34	S/284,226.21

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.5 Planilla

En este caso se tiene en cuenta a todo el personal que conforma dicho Restaurante. Cada uno del personal estable contará con los beneficios de ley como obviamente su remuneración, gratificación, ONP, salud, vacaciones. Pero también se debe tener en cuenta que se está considerando a trabajador terciario solo al contador y personal de mantenimiento.

Tabla 69.
Planilla.

<u>Sueldos Administrativos</u>													
Puesto	Cantidad	Meses	Pago mensual	Pago anual		ONP		Essalud	Sub total	Gratificaciones		Vacaciones	Total
Administrador	1	12	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 2,340.00	S/. 1,620.00	S/. 17,280.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 21,780.00			
Contador	1	12	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/.	S/.	S/. 5,400.00	S/.	S/.	S/. 5,400.00	S/.	S/.	
Mantenimiento	1	12	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/.	S/.	S/. 5,400.00	S/.	S/.	S/. 5,400.00	S/.	S/.	
Total												S/. 32,580.00	
<u>Mano de Obra Directa</u>													
Puesto	Cantidad	Meses	Pago mensual	Pago anual		ONP		Essalud	Sub total	Gratificaciones		Vacaciones	Total
Anfitrión - mozo	1	12	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 1,450.80	S/. 1,004.40	S/. 10,713.60	S/. 1,860.00	S/. 930.00	S/. 13,503.60			
Mozo 2	1	12	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/. 702.00	S/. 486.00	S/. 5,184.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 6,534.00			
Cajero	1	12	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/. 702.00	S/. 486.00	S/. 5,184.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 6,534.00			
Chef	1	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,560.00	S/. 1,080.00	S/. 11,520.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 14,520.00			
Ayudante de Cocina	1	12	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 1,450.80	S/. 1,004.40	S/. 10,713.60	S/. 1,860.00	S/. 930.00	S/. 13,503.60			
Total												S/. 54,595.20	
TOTAL DE PLANILLAS												S/. 87,175.20	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.6 Gastos Administrativos

Aquí se detalla los gastos en materiales de oficina y útiles de limpieza que son utilizados dentro del Restaurante.

4.5.3.6.1 Artículos de oficina

Gastos en artículos de oficina para el uso administrativo de la empresa.

Tabla 70.
Articulos de oficina.

Artículos de oficina					
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total		
Papel bond A4 (Xerox, paquete x500)	3	S/ 10.50	S/	31.50	
Lapiceros (Bolígrafo 031x6, Faber Castell)	1	S/ 4.30	S/	4.30	
Corrector Artesco	1	S/ 1.90	S/	1.90	
Tijera 5" Mango Naranja	1	S/ 1.50	S/	1.50	
Gel para manos	1	S/ 7.00	S/	7.00	
Cartucho color negro para impresora	1	S/ 60.00	S/	60.00	
Cartucho de color para impresora	1	S/ 90.00	S/	90.00	
Papel higienico (Pack x 24)	1	S/ 13.50	S/	13.50	
Papel Toalla	1	S/ 9.00	S/	9.00	
Jabonera+Jabón de Glicerina	1	S/ 5.00	S/	5.00	
Total			S/	223.70	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.6.2 Artículos de limpieza

Gastos en artículos de limpieza para el área cocina y de mantenimiento.

Tabla 71.
Articulos de limpieza.

Artículos de limpieza					
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total		
Contragrasa, Ayudín detergente en líquido (Frasco de 900ml)	10	S/ 8.75	S/	87.50	
Espojas Multiusos (Pack x3)	3	S/ 2.40	S/	7.20	
Paños Scotch Brite (Pack x8)	2	S/ 15.80	S/	31.60	
Detergente Marsella en polvo 4kg	1	S/ 27.90	S/	27.90	
Guantes de Látex Mediano T-8	2	S/ 7.20	S/	14.40	
Lejía tradicional 2Lts.	2	S/ 8.20	S/	16.40	
Jabón de Tocador Aval 400ml	2	S/ 5.00	S/	10.00	
Papel Toalla	2	S/ 9.00	S/	18.00	
Total			S/	213.00	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.7 Costos Fijos Totales

Tabla 72.

Resumen de gastos administrativos y de ventas y comercialización.

<u>Gastos Administrativos</u>			
Item	Meses	Costo mensual	Costo anual
Alquiler de Local	12	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
Arbitrios	12	S/. 28.50	S/. 342.00
Utiles de oficina	12	S/. 223.70	S/. 2,684.40
Útilies de Limpieza	12	S/. 213.00	S/. 2,556.00
Telefono, cable e internet	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Total			S/. 31,022.40
<u>Gastos de ventas y comercializacion</u>			
Item	Meses	Costo mensual	C anual
Promocion y publicidad	12	S/. 750.00	S/. 7,166.00
Total			S/. 7,166.00
COSTOS FIJOS TOTALES			S/ 38,188.40

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4 Capital de Trabajo

4.5.4.1 Capital de operación

Se obtiene de sumar los costos de operación, costos de administración y costo de ventas y comercialización nesarios para 3 meses de operaciones, es por eso que al final de calcular el CO se le divide entre la cantidad de días al año y luego se le multiplica por 90 días para obtener el CO para el primer trimestre de trabajo.

Tabla 73.
Capital de operación

Capital de operación	
Costo de producción	Anual
Insumos	S/. 199,325.05
MO	S/. 54,595.20
Suministros	S/. 3,693.67
Costos administracion	Anual
Sueldos Administrativos	S/. 32,580.00
Gastos Administrativos	S/. 31,022.40
Costo de ventas y comer.	Anual
Promocion y publicidad	S/. 7,166.00
Total	S/. 328,382.32
Año (días)	360
Costo por día	S/. 912.17
Costo por 3 mese	90 días
Costo por 90 días	S/. 82,095.58

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4.2 Capital de inversión

Es la suma de la inversión fija tangible e intangible.

Tabla 74.
Capital de inversión.

Inversion Total	
Capital de inversion	Costo
Acondicionamiento de Salón	S/. 3,000.00
Maquinarias y equipos	S/. 13,952.20
Gastos pre operacionales	S/. 4,904.03
Total	S/. 21,856.23
CO+CI=IT	
Inversion Total	S/. 103,951.81

Fuente: Elaboración propia.

Para el financiamiento, se consideró financiar el 60% (el cual exige una tasa de interes del 10%) de la IT y el 40% restante de los activos se financiará mediante la contratación de una deuda bancaria , en este caso el Banco Interbank, el cual exige un beneficio del 13% de interes (COK). Así mismo la tasa de interés asumida será 10.6%

(WACC), la cual es calculada por medio de un promedio ponderado de las tasas de interés valorizadas en el porcentaje del monto de inversión y escudo fiscal.

Tabla 75.
Financiamiento.

Monto iniciar proyecto	S/.	103,951.81	
<hr/>			
APORTES	% del Monto	Monto	
Inversionista	60%	S/. 62,371.09	
Entidad financiera	40%	S/. 41,580.72	
<hr/>			
Fuente	Tasa de interes	Escudo fiscal	Promedio
Inversionista	13%		7.8%
Entidad financiera	10%	30%	2.8%
Interes asumido			10.6%

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se calculó el pago total o cuota mensual destinada a la entidad financiera con TEA de 10.6% y con un lapso de 5 periodos anuales, de la misma forma se calculó un pago mensual cambiando las variables mencionadas a TEM 0.8% y 60 periodos mensuales.

Tabla 76.
Amortización

Pago periodo	Mensual
Plazo total	60
Tasa anual	0.8%
Cantidad del prestamo	S/. 41,580.72
Pago	S/. 885.87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 77.
Amortización mensual.

n	Amortizacion	Interes	Cuota	Saldo
1	S/. 535.30	S/. 350.57	S/. 885.87	S/. 41,045.43
2	S/. 539.81	S/. 346.06	S/. 885.87	S/. 40,505.62
3	S/. 544.36	S/. 341.51	S/. 885.87	S/. 39,961.25
4	S/. 548.95	S/. 336.92	S/. 885.87	S/. 39,412.30
5	S/. 553.58	S/. 332.29	S/. 885.87	S/. 38,858.72
6	S/. 558.25	S/. 327.62	S/. 885.87	S/. 38,300.48
7	S/. 562.95	S/. 322.92	S/. 885.87	S/. 37,737.52
8	S/. 567.70	S/. 318.17	S/. 885.87	S/. 37,169.82
9	S/. 572.49	S/. 313.39	S/. 885.87	S/. 36,597.34
10	S/. 577.31	S/. 308.56	S/. 885.87	S/. 36,020.02
11	S/. 582.18	S/. 303.69	S/. 885.87	S/. 35,437.84
12	S/. 587.09	S/. 298.78	S/. 885.87	S/. 34,850.75
13	S/. 592.04	S/. 293.83	S/. 885.87	S/. 34,258.72
14	S/. 597.03	S/. 288.84	S/. 885.87	S/. 33,661.68
15	S/. 602.06	S/. 283.81	S/. 885.87	S/. 33,059.62
16	S/. 607.14	S/. 278.73	S/. 885.87	S/. 32,452.48
17	S/. 612.26	S/. 273.61	S/. 885.87	S/. 31,840.22
18	S/. 617.42	S/. 268.45	S/. 885.87	S/. 31,222.80
19	S/. 622.63	S/. 263.24	S/. 885.87	S/. 30,600.17
20	S/. 627.88	S/. 258.00	S/. 885.87	S/. 29,972.30
21	S/. 633.17	S/. 252.70	S/. 885.87	S/. 29,339.13
22	S/. 638.51	S/. 247.36	S/. 885.87	S/. 28,700.62
23	S/. 643.89	S/. 241.98	S/. 885.87	S/. 28,056.73
24	S/. 649.32	S/. 236.55	S/. 885.87	S/. 27,407.41
25	S/. 654.79	S/. 231.08	S/. 885.87	S/. 26,752.61
26	S/. 660.32	S/. 225.56	S/. 885.87	S/. 26,092.30
27	S/. 665.88	S/. 219.99	S/. 885.87	S/. 25,426.41
28	S/. 671.50	S/. 214.37	S/. 885.87	S/. 24,754.92
29	S/. 677.16	S/. 208.71	S/. 885.87	S/. 24,077.76
30	S/. 682.87	S/. 203.00	S/. 885.87	S/. 23,394.89
31	S/. 688.63	S/. 197.25	S/. 885.87	S/. 22,706.27
32	S/. 694.43	S/. 191.44	S/. 885.87	S/. 22,011.83

33	S/. 700.29	S/. 185.59	S/. 885.87	S/. 21,311.55
34	S/. 706.19	S/. 179.68	S/. 885.87	S/. 20,605.36
35	S/. 712.14	S/. 173.73	S/. 885.87	S/. 19,893.21
36	S/. 718.15	S/. 167.72	S/. 885.87	S/. 19,175.07
37	S/. 724.20	S/. 161.67	S/. 885.87	S/. 18,450.86
38	S/. 730.31	S/. 155.56	S/. 885.87	S/. 17,720.55
39	S/. 736.47	S/. 149.40	S/. 885.87	S/. 16,984.09
40	S/. 742.68	S/. 143.20	S/. 885.87	S/. 16,241.41
41	S/. 748.94	S/. 136.93	S/. 885.87	S/. 15,492.47
42	S/. 755.25	S/. 130.62	S/. 885.87	S/. 14,737.22
43	S/. 761.62	S/. 124.25	S/. 885.87	S/. 13,975.60
44	S/. 768.04	S/. 117.83	S/. 885.87	S/. 13,207.56
45	S/. 774.52	S/. 111.36	S/. 885.87	S/. 12,433.05
46	S/. 781.05	S/. 104.83	S/. 885.87	S/. 11,652.00
47	S/. 787.63	S/. 98.24	S/. 885.87	S/. 10,864.37
48	S/. 794.27	S/. 91.60	S/. 885.87	S/. 10,070.10
49	S/. 800.97	S/. 84.90	S/. 885.87	S/. 9,269.13
50	S/. 807.72	S/. 78.15	S/. 885.87	S/. 8,461.41
51	S/. 814.53	S/. 71.34	S/. 885.87	S/. 7,646.87
52	S/. 821.40	S/. 64.47	S/. 885.87	S/. 6,825.47
53	S/. 828.32	S/. 57.55	S/. 885.87	S/. 5,997.15
54	S/. 835.31	S/. 50.56	S/. 885.87	S/. 5,161.84
55	S/. 842.35	S/. 43.52	S/. 885.87	S/. 4,319.49
56	S/. 849.45	S/. 36.42	S/. 885.87	S/. 3,470.04
57	S/. 856.61	S/. 29.26	S/. 885.87	S/. 2,613.42
58	S/. 863.84	S/. 22.03	S/. 885.87	S/. 1,749.59
59	S/. 871.12	S/. 14.75	S/. 885.87	S/. 878.46
60	S/. 878.46	S/. 7.41	S/. 885.87	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5 Gastos Totales

Es el cálculo de los costos fijos más los costos variables. Donde los Costos fijos se consideran a la depreciación, sueldos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros (que son los intereses generados). Y los costos variables, se consideran a todos los costos relacionados directamente con la actividad como materias primas (ingredientes principales e insumos necesarios para la preparación de los platos de la carta), suministros utilizados (agua y energía

eléctrica utilizada para los electrodomésticos), y la mano de obra directa para la elaboración de productos y ejecución del servicio brindado (como chef, mozos, etc).

Tabla 78.
Gastos totales.

Gastos Totales										
Concepto/Años	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Costos Fijos										
Depreciación	S/.	2,192.10	S/.	2,192.10	S/.	2,192.10	S/.	2,192.10	S/.	2,192.10
Sueldos administrativos	S/.	32,580.00	S/.	32,580.00	S/.	32,580.00	S/.	32,580.00	S/.	32,580.00
Gastos Administrativos	S/.	31,022.40	S/.	31,022.40	S/.	31,022.40	S/.	31,022.40	S/.	31,022.40
Gastos de ventas	S/.	7,166.00	S/.	7,166.00	S/.	7,166.00	S/.	7,166.00	S/.	7,166.00
Gastos financieros	S/.	4,407.56	S/.	3,694.18	S/.	2,905.19	S/.	2,032.56	S/.	1,067.43
Total Costo Fijos	S/.	77,368.06	S/.	76,654.68	S/.	75,865.69	S/.	74,993.06	S/.	74,027.93
Costos Variables										
Insumos	S/.	199,325.05	S/.	219,257.55	S/.	239,190.06	S/.	259,122.56	S/.	279,055.07
Suministros	S/.	3,693.67	S/.	4,063.04	S/.	4,432.41	S/.	4,801.77	S/.	5,171.14
MO	S/.	54,595.20	S/.	54,595.20	S/.	54,595.20	S/.	54,595.20	S/.	54,595.20
Total Costo Variables	S/.	257,613.92	S/.	277,915.79	S/.	298,217.66	S/.	318,519.54	S/.	338,821.41
Total	S/.	334,981.98	S/.	354,570.47	S/.	374,083.35	S/.	393,512.59	S/.	412,849.34

Fuente: Elaboración propia.

4.5.6 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

En donde:

CF = Costos Fijos Totales

CVu = Costo variable unitario

PVu = Precio de venta unitario

El PVu se calculó promediando los precios de ventas unitarios detallados en la carta de precios. Con esto se obtuvo un Punto de Equilibrio en Cantidades físicas (Q) redondeando al entero superior más

proximo, de esta manera se calculó el CVu dividiendo los CV (Costos Variables totales al año) entre Q.

Tabla 79.
Punto de equilibrio.

<u>Punto Equilibrio</u>							
Produccion (Unid)	Ingreso total	CF	CV	Cvu	PVu	P equilibrio	
27000	S/. 370,944.00	S/. 77,368.06	S/. 257,613.92	S/. 9.54	S/. 13.74	S/. 18,430.29	
29699	S/. 408,038.40	S/. 76,654.68	S/. 277,915.79	S/. 9.36	S/. 13.74	S/. 17,495.55	
32399	S/. 445,132.80	S/. 75,865.69	S/. 298,217.66	S/. 9.20	S/. 13.74	S/. 16,730.41	
35099	S/. 482,227.20	S/. 74,993.06	S/. 318,519.54	S/. 9.07	S/. 13.74	S/. 16,078.30	
37799	S/. 519,321.60	S/. 74,027.93	S/. 338,821.41	S/. 8.96	S/. 13.74	S/. 15,502.05	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

Para el Estado de Ganancias y pérdidas se tuvieron en consideración los ingresos totales proyectados al año, a esto se le redujo el costo de Producción que no son más que los costos variables, obteniendo la utilidad bruta.

Luego, se restan los gastos administrativos y los gastos de ventas (detalladas en el cuadro resumen de Costos) resultando Utilidad Operativa. La Utilidad Antes de Intereses se obtiene de restar a la utilidad operativa los gastos de depreciación (el cual se obtiene en la tabla de depreciación de activos).

De la misma forma se obtiene la Utilidad antes de Impuestos al restar los gastos financieros que no son más que los intereses pagados y detallados en el cuadro de amortizaciones al año.

Por último, la Utilidad Neta es el resultado de restar la utilidad antes de impuestos menos impuestos que son el 30% de las utilidades, mostrando una utilidad neta positiva en los 5 años de proyección.

Tabla 80.
Estado de ganancia y pérdidas

Estado de Perdidas y Ganancias					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Ingresos	S/370,944.00	S/408,038.40	S/445,132.80	S/482,227.20	S/519,321.60
Costo de Produccion	S/. 257,613.92	S/. 277,915.79	S/. 298,217.66	S/. 318,519.54	S/. 338,821.41
Utilidad Bruta	S/. 113,330.08	S/. 130,122.61	S/. 146,915.14	S/. 163,707.66	S/. 180,500.19
Gastos Administrativos	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40
Gastos ventas	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00
Utilidad Operativa	S/. 42,561.68	S/. 59,354.21	S/. 76,146.74	S/. 92,939.26	S/. 109,731.79
Gastos de Depreciación	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10
Utilidad Antes de intereses	S/. 40,369.58	S/. 57,162.11	S/. 73,954.64	S/. 90,747.16	S/. 107,539.69
Gastos Financieros	S/. 4,407.56	S/. 3,694.18	S/. 2,905.19	S/. 2,032.56	S/. 1,067.43
Utilidad antes de impuestos	S/. 35,962.02	S/. 53,467.93	S/. 71,049.45	S/. 88,714.61	S/. 106,472.26
Impuesto a la renta (30%)	S/. 10,788.61	S/. 16,040.38	S/. 21,314.84	S/. 26,614.38	S/. 31,941.68
Utilidad Neta	S/. 25,173.42	S/. 37,427.55	S/. 49,734.62	S/. 62,100.23	S/. 74,530.58

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7.1 Flujo de Caja económico, financiamiento neto y flujo de caja financiero.

El Flujo de Caja Económico no es más que el resultado del detalle de los ingresos y egresos de dinero de acuerdo al desarrollo de las actividades realizadas por la empresa en los distintos periodos de tiempo, para esto se considera a la Inversión total como primer egreso en el periodo 0 y a los ingresos proyectados en los periodos del 1 al 5, luego se le resta el valor total del costo de producción para cada año y luego se resta los costos de operación y los impuestos.

Por otro lado, el Flujo de Caja Financiero se le agrega el ingreso del préstamo solicitado y el escudo fiscal y se le desminuyen ingresos como las constantes amortizaciones e interes precibidos.

En cuanto al VAN y el TIR para ambos casos se analizaron de forma separada, cada uno con su respectiva tasa de interes COK = 13%

Y WACC = 10.6% respectivamente, en VANe es de s/.61,478.04 soles lo que implica que el proyecto es económicamente viable con una Tasa interna de Retorno TIRe = 30.96%, de la misma forma el VANf resulta s/.76,996.14 soles lo que también generan que el proyecto sea financieramente viable con una TIRf de 41.74%. Además para ambos casos el periodo de recuperación se genera en el 3 años del inicio de las actividades y operaciones.

Tabla 81.
Flujo de caja financiera y económica.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO, FINANCIAMIENTO NETO Y FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	LIQUIDACION
							Valor de Rescate
INGRESOS							
Precio		S/. 13.65	S/. 13.74	S/. 13.74	S/. 13.74	S/. 13.74	
Cantidad Vendida		27,000	29,699	32,399	35,099	37,799	
Ventas Netas (P x Q)		S/. 368,550.00	S/. 408,038.43	S/. 445,134.09	S/. 482,229.74	S/. 519,325.39	
EGRESOS							
Inversión Total	S/. 103,951.81						12,823
Acondicionamiento de Salón	S/. 3,000.00						0
Maquinarias y equipos	S/. 13,952.20						12,823
Gastos pre operacionales	S/. 4,904.03						
- Cambio en el K de Trabajo	S/. 82,095.58						
Costos de Producción	S/. 259,806.02	S/. 280,107.89	S/. 300,409.76	S/. 320,711.64	S/. 341,013.51		
- Mano de Obra	S/. 54,595.20	S/. 54,595.20	S/. 54,595.20	S/. 54,595.20	S/. 54,595.20		
- Materia Prima	S/. 199,325.05	S/. 219,257.55	S/. 239,190.06	S/. 259,122.56	S/. 279,055.07		
- Suministros	S/. 3,693.67	S/. 4,063.04	S/. 4,432.41	S/. 4,801.77	S/. 5,171.14		
- Depreciación	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10	S/. 2,192.10		
Costos de Operación	S/. 75,175.96	S/. 74,462.58	S/. 73,673.59	S/. 72,800.96	S/. 71,835.83		
- Administración	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40	S/. 63,602.40		
- Financieros	S/. 4,407.56	S/. 3,694.18	S/. 2,905.19	S/. 2,032.56	S/. 1,067.43		
- Ventas	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00	S/. 7,166.00		
Participación de los Trabajadores							
Impuesto a la Renta (30%)	S/. 9,412.78	S/. 15,382.76	S/. 20,657.59	S/. 25,957.51	S/. 31,285.19		-S/. 3,507.84
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 103,951.81	S/. 24,155.25	S/. 38,085.20	S/. 50,393.15	S/. 62,759.63	S/. 75,190.87	S/. 9,314.66
FINANCIAMIENTO NETO							
+ Préstamos	S/. 41,580.72						
- Amortización Constante	S/. 6,729.97	S/. 7,443.35	S/. 8,232.34	S/. 9,104.97	S/. 10,070.10		S/. 0.00
- Intereses TEA = 10.6%	S/. 4,407.56	S/. 3,694.18	S/. 2,905.19	S/. 2,032.56	S/. 1,067.43		
+ Escudo Fiscal (0.3 x i)	S/. 1,322.27	S/. 1,108.25	S/. 871.56	S/. 609.77	S/. 320.23		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 62,371.09	S/. 14,339.99	S/. 28,055.93	S/. 40,127.18	S/. 52,231.87	S/. 64,373.57	S/. 9,314.66

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 82.
VAN y TIR

CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
FLUJO ECONÓMICO		FLUJO FINANCIERO	
COK	13%	WACC	10.6%
VALOR ACTUAL	S/. 165,429.85	VALOR ACTUA	S/. 139,367.23
VANE	S/. 61,478.04	VANF	S/. 76,996.14
TIRE	30.96%	TIRF	41.74%
B/C E	1.59	B/C F	2.23
Período Rec.	3	Período Rec.	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 83.
Efecto Tributario al liquidar los activos.

EFECTO TRIBUTARIO AL LIQUIDAR LOS ACTIVOS:				
	Valor Liquidac.	Valor en Libros	Ganan/Pérdida Impto. a la Renta	Pago/Crédito
Maquinarias y equipos	12,823	1,130	11,693	
			11,693	0.30 3,508

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 84.
Recuperación de inversión.

n	VPNE		VPNF	
	Flujos	Sumatoria	Flujos	Sumatoria
0	S/. -103,951.81	S/. -103,951.81	S/. -62,371.09	S/. -62,371.09
1	S/. 24,155.25	S/. -79,796.56	S/. 14,339.99	S/. -48,031.10
2	S/. 38,085.20	S/. -41,711.36	S/. 28,055.93	S/. -19,975.17
3	S/. 50,393.15	S/. 8,681.79	S/. 40,127.18	S/. 20,152.01
4	S/. 62,759.63	S/. 71,441.42	S/. 52,231.87	S/. 72,383.88
5	S/. 75,190.87	S/. 146,632.29	S/. 64,373.57	S/. 136,757.45
6	S/. 9,314.66	S/. 155,946.95	S/. 9,314.66	S/. 146,072.11

V. CONCLUSIONES

En la viabilidad estratégica se planteó una idea de negocio para la apertura de un restaurante con temática tradicional a base de carne de cerdo, siguiendo el modelo CANVAS. Además se desarrolló un análisis del macro y micro entorno, análisis FODA, estudio de la Matriz EFI y EFE e identificación de los objetivos.

Dentro de la viabilidad de mercado se determinó el sector al que está dirigido “Porco”, el nivel socio-económico de los posibles comensales y los estilos de vida enfocados a la asistencia en este tipo de establecimientos. Teniendo como resultado un público objetivo entre las edades de 20 años a 65 años con un nivel socioeconómico A y B, C y D. Así mismo, se realizó un plan de marketing.

En la viabilidad técnica – operativa, se obtuvo como resultado la definición de la ubicación idónea. La cual según datos arrojados en el proceso de esta investigación, es en calle La Florida #580 – Santa Victoria. Esta zona es muy concurrente por el público objetivo perteneciente a la población más alta en los 3 distritos seleccionados.

Dentro de la viabilidad organizacional, se determinó visión y misión como empresa, la cantidad y el perfil de todos los trabajadores que se deberán obtener para el buen manejo, desempeño y crecimiento del restaurante.

Para la viabilidad económica - financiera, este plan de negocio se encuentra viable, ya que presenta una inversión rentable. Aprobada por los resultados económico – financieros, dado que el VAN fue de s/.61,478.04 soles y la TIR de 30.96% permitiendo así una proyección de recuperación en un periodo de tres años y una utilidad creciente.

VI. RECOMENDACIONES

Ejecutar la idea de negocio, siguiendo el modelo CANVAS, el análisis del macro y micro entorno, análisis FODA, estudio de la Matriz EFI y EFE.

Poner en práctica el plan de marketing elaborado y analizado durante este proceso de investigación. Enfocado al sector que está dirigido el restaurante Porco.

Localizar el negocio en la dirección planificada según resultados de la investigación. Calle La Florida #580. Urb. Santa Victoria, Chiclayo, Perú.

Desarrollar la misión y visión planteada de la empresa. Así como también seleccionar la cantidad y el perfil de todos los trabajadores según lo detallado en la investigación.

Administrar y mejorar de una manera progresiva los costos, estrategias de precios, ingresos y gastos posibles de la empresa.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

Actualidad Porcina (2015). *Evaluación de la percepción hacia el consumo de la carne de cerdo*. Recuperado el 11 de abril del 2019, de: <http://www.actualidadporcina.com/articulos/evaluacion-de-la-percepcion-consumo-carne-cerdo.html>

Apec Perú (20 de Junio del 2016). *Carne de cerdo peruana empezaría a exportarse desde el año 2018*. Recuperado el 09 de Octubre del 2016, de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-carne-cerdo-peruana-empezaria-a-exportarse-desde-ano-2018-617902.aspx>

Arias, J., Loor, K., & Paguay, D. (2012). *Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala*. Facultad de economía y negocios. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Arostegui, I. y Monsalvo, K. (2016). *Evaluación del proceso de Control de Cosecha para su automatización en "Finca San Antonio", San Ramon, Matagalpa, Periodo 2014*. Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Asociación Peruana de Porcicultores (APP) (Sin fecha). *¿Por qué consumir carne de cerdo?*. Recuperado el 10 de abril del 2019, de: <https://www.asoporci.org.pe/beneficios-carne-cerdo>.

Augurto, M. (2019). *La carne de cerdo es deliciosa y nutritiva*. Recuperado el 16 de Abril, de: https://www.comecerdocomesano.com/single-post/carne-cerdo-deliciosa-y-nutritiva?fbclid=IwAR2dPpxSzEcUIbnOnK_6pMH83zJptDpLCUyUiv4USxAmXXdgnWq2o9MS3pA

Azcoytia, C. (30 de noviembre del 2014). *Historia del cerdo, marrano, cochino, puerco o chancho y jabalíes*. Recuperado el 11 de Abril del 2019, de: <https://www.historiacocina.com/es/historia-del-cerdo>

Banco Central de Reserva del Perú. (2017). *Reporte de la Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018*. Recuperado el 12 de Mayo del 2017, de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>

Castillo. L (2014). *Plan de negocios para la propuesta en Marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura*. Recuperado el 03 de Noviembre del 2013, de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1767/AE_267.pdf?sequence=1

Chero, A. (2015). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en I 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú. *Gastronomía Peruana*. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx>.

Consultoría Arellano. *Estilos de Vida*. Recuperado el 12 de Abril del 2019, de: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>

Consumo de carne de cerdo en el Perú llega a 5,5, kilos por persona al año (17 de Junio del 2015). *Diario La República*. Recuperado el 10 de Junio del 2017, de: <http://larepublica.pe/impresia/economia/8415-consumo-de-carne-de-cerdo-en-el-peru-llega-55-kilos-por-persona-al-ano>.

Cotado, I. (18 de Noviembre del 2013). *Diseño de restaurantes. Manuel básico de interiorismo para restaurantes [Mensaje en Blog]*. Recuperado el 11 de Octubre del 2016, de: http://ivancotado.es/blog/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/disenio-de-restaurantes/.

- De la Quintana, R., Echevarría, L., Mendoza, C., & Rosas, T. (2013). *Plan de negocio de un restaurante temático saludable orientado al segmento infantil*. Escuela de Administración de Negocios para Graduados. Lima: Universidad ESAN.
- Felipe, J y Peyrolón, R (2012). *Diccionario de Hostelería – Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía, Cafetería y Bar*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Geo Chiclayo (s.f). *La ciudad, perspectiva del medio ambiente*. Recuperado de: <http://www.uss.edu.pe/GeoChiclayo/Documentos/pdf/06%20CAPITULO%201.pdf>
- Gimferrer, N. (2012). *La carne de cerdo*. Recuperado el 15 de Abril del 2019, de: <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/carnes-huevos-y-derivados/2012/07/18/211485.php>
- Giraldo, Y., & Londoño, S. (2015). *Plan de Negocios restaurante temático Amauta*. Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias ambientales. Pereira, Colombia: Tecnología en gestión de procesos del turismo sostenible
- Hechevarría, S. (2012). *Diferencia entre encuesta y cuestionario*. Recuperado el 10 de Abril del 2019, de: <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Hernandez, A (2014). *Factibilidad y evaluación de proyectos*. Recuperado el 18 de noviembre del 2018, de: https://www.academia.edu/10987753/ESTUDIO_DE_MERCADO?fbclid=IwAR3zo_99cUzvRBpq4GaHr7z5_CwJ7aKTzGdZgy9vSOgz2BMzUV0C0BdvAfA
- Hoy se celebra el día del Chicarrón (18 de Junio del 2016). *Diario el correo*. Recuperado el 03 de Noviembre del 2016, de: <http://diariocorreo.pe/miscelanea/hoy-se-celebra-el-dia-del-chicharron-679709/>

Hueso, A.y Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas cuantitativas de Investigación*. Editorial: Universidad Politécnica Valencia, Primera Edición. Recuperado el 14 de Abril de 2019, de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence&fbclid=IwAR2O6rq6MKEBqLHm4IxGTfIR-WCUVfOWYAqz245I_FwHiinjy4wGhPvGdhE

INEI (2016). *Producción Nacional e Informe Técnico N°5 – Mayo 2016*. Recuperado el 05 de Octubre del 2016, de: https://www.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05_produccion_mar2016.pdf.

InterPorc. (2015). *La carne de cerdo, nuestra carne blanca*. Recuperado el 15 de Abril del 2019, de: http://nuestracarneblanca.com/?fbclid=IwAR2qtiyO_8QORpfFK970qUE-_MZw_YTA9jzE7AadybjvvrTzYcHo_bMLksZg

Lara, P. (2013). *Calidad de Servicio de Marketing a la Estrategia*. Madrid. España: Dial de Santos S.A.

López, T. y Margarida, M. (2012). *Turismo, Cultura y gastronomía. Una aproximación a las Rutas Culinarias*. Recuperado el 13 de Abril del 2019, de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018471.pdf>

Luna, C. (2014). *Análisis de viabilidad de un proyecto empresarial: Franquicia*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de ciencias económicas, Córdoba.

Madrid, R. (2015). *Cómo convertir la restauración en destino*. Recuperado el 14 de Abril del 2019, de: http://cincodias.com/cincodias/2015/10/01/empresas/1443726292_206922.html/

- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado el 14 de Abril del 2019, de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf?fbclid=IwAR3UEq_sU8N9L7FU8Nyi678Hy1U0Y7JINNLiO24rc-U5pqPfv_P7ZkiCcN8
- Mayorga et al. (2016). *Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado*. Caso empresa Mabelyz. I Congreso Iberoamericano de la investigación sobre MIP y ME. Recuperado el 14 de Abril del 2019, de: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Los%20procesos%20de%20produccion%20y%20la%20productividad%20en%20la%20industria%20de%20calzado.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2017). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas*. Recuperado el 12 de Mayo del 2017, de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/informe_actualizacion_proyecciones.pdf
- Perez, J. y Merino, M. (2013). *Definición de Viabilidad*. Recuperado el 15 de Abril del 2019, de: <https://definicion.de/viabilidad/#ixzz2BSnb0zpN>
- Real Academia Española (RAE). *Definición de Rentabilidad*. Recuperado el 13 de Abril del 2019, de: <https://definicion.de/rentabilidad/>
- Rivera, M., & Ugaz, G. (2015). *Plan de negocio para la creación de una cadena de restaurantes de comida tipo rancho, ubicados en los principales paraderos de la ciudad de Chiclayo para los distritos del departamento de Lambayeque: caso Amapolas*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Roberto, M (2014). *Valor Actual Neto y Tada de retorno: Su utilidad como herramientas para el analisis y evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado el 13 de Junio del 2016, de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

- Rodriguez, E. (02 de junio del 2017). Los 8 tipos de restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores. *[Mensaje en un blog]*. Recuperado el 10 de Abril del 2019, de: <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J (2013). *Marketing y Planificación*. En *El plan de marketing en la práctica*. (p.33). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Staffeld, L y Cabello, K.(Sin fecha). *Restaurantes de especialidades, temáticos*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/39928055/restaurantes-especialidades>.
- Ticliahuanca, K. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida Regional en la Ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Yaipen, M. (2016). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016*. Lambayeque: Universidad César Vallejo.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01. Encuesta.

ENCUESTA.

RESTAURANTE TEMÁTICO – CHICLAYO.



La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de evaluar a la población chiclayana con respecto a la frecuencia y preferencia de visitas que tendría a un nuevo restaurante rústico, cálido, hogareño y saludable, cuyo producto principal es la carne de cerdo. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente en este plan de negocio futuro.

Responda con una “x” las siguientes preguntas:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Sexo: | b. Por la tarde |
| Masculino () Femenino () | c. Por la noche |
| 2. Edad: | 5. ¿Con quién suele ir acompañado? |
| a. De 18 a 25 años () | a. Familia o algún pariente familiar. |
| b. Entre 26 y 35 años () | b. Amistades |
| c. Entre 36 y 45 años () | c. Enamorada(o) |
| d. Más de 46 años () | d. Compañero(s) de trabajo |
| 3. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra ir a un restaurante en la Ciudad de Chiclayo? | |
| a. Siempre | |
| b. Casi siempre | |
| c. Pocas veces | |
| d. Casi nunca | |
| e. Nunca | |
| 4. Normalmente asiste a un Restaurante: | |
| a. Por la mañana | |

6. ¿Con qué frecuencia usted consume carne de cerdo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Pocas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

7. ¿Cada cuánto tiempo consume carne de cerdo?

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 o 3 veces a la semana.
- c. 2 o 3 veces al mes
- d. En ocasiones especiales.

8. ¿Le gustaría la idea de contar en la ciudad de Chiclayo con un restaurante rústico, cálido, hogareño y saludable que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?

Si () No ()

9. ¿Cuál de estos platillos le gustaría encontrar en dicho restaurante?(Puede marcar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Sándwich de Chancho
<input type="checkbox"/>	Chicharrón de Chancho
<input type="checkbox"/>	Lechón
<input type="checkbox"/>	Costillas a la Barbecue
<input type="checkbox"/>	Chuleta de cerdo.
<input type="checkbox"/>	Otros:.....

10. ¿Con qué bebidas le gustaría acompañar sus alimentos?
(Puede marcar más de un opción)

<input type="checkbox"/>	Bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>	Pisco
		<input type="checkbox"/>	Whisky
		<input type="checkbox"/>	Vino
		<input type="checkbox"/>	Sangría
<input type="checkbox"/>	Bebidas no alcohólicas	<input type="checkbox"/>	Chicha
		<input type="checkbox"/>	Morada
		<input type="checkbox"/>	Limonada
		<input type="checkbox"/>	Café
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Gaseosa
<input type="checkbox"/>	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.		

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en total por platillo y bebida en este restaurante?

- a. Menos de 20 soles.
- b. De 20 a 40 soles.
- c. De 40 a 50 soles.
- d. De 50 soles a más.

12. ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto en asistir a este restaurante?

- a. 1 vez a la semana.
- b. 2 o 3 veces a la semana.
- c. 1 vez al mes.
- d. 2 o 3 veces al mes.

13. ¿Con qué otros servicios le gustaría que este restaurante cuente? (Puede marcar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	Acceso a WiFi disponible
<input type="checkbox"/>	Ofertas y/o Promociones
<input type="checkbox"/>	Área de fumadores y no fumadores
<input type="checkbox"/>	Sala de espera
<input type="checkbox"/>	Cortesías de la casa

14. ¿Cuál cree usted que sea el mejor medio para dar a conocer este restaurante temático, cálido, hogareño y saludable?

<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Televisión

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Medios impresos (Revistas, periódicos, volantes, etc)

15. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este establecimiento?

- a. Al frente del Paseo las Musas
- b. Av. Balta
- c. Urb. Los parques
- d. Av. Sáenz Peña
- e. Otros:

16. ¿Asistiría usted a este restaurante con una gran temática y saludable a la vez que ofrezca platillos a base de carne de cerdo?

Si () No ()

ANEXO 02. Cuadros de Costos de cada Plato a la Carta.

Tabla 85.

Cuadro de costos entrada: Humita de Chancho.

Nombre del plato		Humita de chancho				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad		Costo Unitario	Costo Total	
Chicharrón de chancho	2	PORC	S/.	0.86	S/.	1.72
Choclo desgranado	0.100	KG	S/.	4.00	S/.	0.40
Panca	0.030	ATA	S/.	4.50	S/.	0.14
Sal Marina	0.010	KG	S/.	1.30	S/.	0.01
Azucar Blanca	0.010	KG	S/.	3.30	S/.	0.03
Aceite Primor 1LT	0.030	L	S/.	6.89	S/.	0.21
Cebolla Blanca	0.010	KG	S/.	4.00	S/.	0.04
Zarza Criolla	1	PORC	S/.	1.36	S/.	1.36
Coste por Mp					S/.	3.91
Coste por porción					S/.	3.91
Margen de utilidad		45%	S/.	1.76	S/.	1.76
Costo total					S/.	5.67
Costo de servicio		10%	S/.	0.57	S/.	6.23
I.G.V		19%	S/.	1.18	S/.	1.18
Precio					S/.	7.42
Pv. Porción					S/.	7.42

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86.

Cuadro de costos entrada: Tequeños de Cerdo.

Nombre del plato		Tequeños de Cerdo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad		Costo Unitario	Costo Total	
Cerdo Confitado	10	PORC	S/.	0.85	S/.	8.50
Aceite Primor 1LT	0.250	L	S/.	6.89	S/.	1.72
Masa Wantan	0.250	KG	S/.	7.00	S/.	1.75
Guacamole	1	POC	S/.	1.47	S/.	1.47
Coste por Mp					S/.	13.44
Coste por porción					S/.	13.44
Margen de utilidad		45%	S/.	6.05	S/.	6.05
Costo total					S/.	19.49
Costo de servicio		10%	S/.	1.95	S/.	21.44
I.G.V		19%	S/.	4.07	S/.	4.07
Precio					S/.	25.51
Pv. Porción					S/.	25.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87.
Cuadro de costos entrada: Brochetas de Cerdo.

Nombre del plato		Brochetas de Cerdo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lomo de Cerdo	0.150	KG	S/. 20.50	S/.	3.08	
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/.	0.34	
Brocoli	0.060	KG	S/. 3.50	S/.	0.21	
Coliflor	0.030	KG	S/. 5.00	S/.	0.15	
Zanahoria	0.040	KG	S/. 1.60	S/.	0.06	
Zapallito Italiano	0.040	KG	S/. 4.00	S/.	0.16	
Papa Cocktel	0.060	KG	S/. 3.00	S/.	0.18	
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/.	0.01	
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	S/. 153.00	S/.	1.53	
Romero Fresco	0.010	ATA	S/. 3.00	S/.	0.03	
Coste por Mp				S/.	5.76	
Coste por porción				S/.	5.76	
Margen de utilidad		45%	S/.	2.59	S/.	2.59
Costo total				S/.	8.35	
Costo de servicio		10%	S/.	0.83	S/.	9.18
I.G.V		19%	S/.	1.74	S/.	1.74
Precio				S/.	10.93	
Pv. Porción				S/.	10.93	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88.
Cuadro de costos entrada: Enrollado de Cerdo.

Nombre del plato		Enrollado de Cerdo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lomo de Cerdo	0.200	KG	S/. 20.50	S/.	4.10	
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/.	0.34	
Espinaca	0.050	KG	S/. 11.00	S/.	0.55	
Tocino Ahumado	0.020	KG	S/. 50.06	S/.	1.00	
Queso Brie	0.010	KG	S/. 93.56	S/.	0.94	
Pimiento Morron	1	UN	S/. 1.80	S/.	1.80	
Sal Marina	0.050	KG	S/. 1.30	S/.	0.07	
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	S/. 153.00	S/.	1.53	
Pure de Papa	0.060	PORC	S/. 0.43	S/.	0.03	
Arroz Cocido	1	PORC	S/. 0.87	S/.	0.87	
Coste por Mp				S/.	11.22	
Coste por porción				S/.	11.22	
Margen de utilidad		45%	S/.	5.05	S/.	5.05
Costo total				S/.	16.27	
Costo de servicio		10%	S/.	1.63	S/.	17.90
I.G.V		19%	S/.	3.40	S/.	3.40
Precio				S/.	21.30	
Pv. Porción				S/.	21.30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89.
Cuadro de costos entrada: Patitas de Cerdo.

Nombre del plato		Patitas de Cerdo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Patitas de Cerdo	10	UN	S/. 0.20	S/.	2.00	
Sal Marina	0.250	KG	S/. 1.30	S/.	0.33	
Zarza Criolla	0.250	KG	S/. 1.36	S/.	0.34	
Coste por Mp					S/.	2.67
Coste por porción					S/.	2.67
Margen de utilidad		45%	S/.	1.20	S/.	1.20
Costo total					S/.	3.86
Costo de servicio		10%	S/.	0.39	S/.	4.25
I.G.V		19%	S/.	0.81	S/.	0.81
Precio					S/.	5.06
Pv. Porción					S/.	5.06

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 90.
Cuadro de costos entrada: Sandwich de Lechón, estilo Perú.

Nombre del plato		Sandwich de Lechón, estilo Perú				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lechón	1	PORC	S/. 3.56	S/.	3.56	
Pan Francés	1	UN	S/. 0.20	S/.	0.20	
Aceite Primor 1Lt	0.250	L	S/. 6.89	S/.	1.72	
Papas Fritas, pre-cocidas cong	0.120	KG	S/. 4.40	S/.	0.53	
Zarza Criolla	0.010	PORC	S/. 1.36	S/.	0.01	
Coste por Mp					S/.	6.02
Coste por porción					S/.	6.02
Margen de utilidad		45%	S/.	2.71	S/.	2.71
Costo total					S/.	8.73
Costo de servicio		10%	S/.	0.87	S/.	9.61
I.G.V		19%	S/.	1.83	S/.	1.83
Precio					S/.	11.43
Pv. Porción					S/.	11.43

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 91.
Cuadro de costos plato de fondo: Frito Chiclayano.

Nombre del plato		Frito Chiclayano		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Panceta	0.200	KG	S/. 23.00	S/. 4.60
Achiote Molido	0.010	KG	S/. 1.99	S/. 0.02
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/. 0.34
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/. 0.01
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	S/. 153.00	S/. 1.53
Camote Amarillo	0.290	KG	S/. 1.50	S/. 0.44
Aji de la Casa	1	PORC	S/. 0.95	S/. 0.95
Zarza Criolla	1	PORC	S/. 1.36	S/. 1.36
Coste por Mp				S/. 9.25
Coste por porción				S/. 9.25
Margen de utilidad		45%	S/.	4.16
Costo total				S/. 13.42
Costo de servicio		10%	S/.	1.34
I.G.V		19%	S/.	2.80
Precio				S/. 17.56
Pv. Porción				S/. 17.56

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92.
Cuadro de costos plato de fondo: Chicharrón de Cerdo.

Nombre del plato		Chicharron de Cerdo		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Panceta	0.200	KG	S/. 23.00	S/. 4.60
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/. 0.34
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/. 0.01
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	S/. 153.00	S/. 1.53
Yuca	0.380	KG	S/. 2.00	S/. 0.76
Aji de Casa	1	PORC	S/. 0.95	S/. 0.95
Zarza Criolla	1	PORC	S/. 1.36	S/. 1.36
Coste por Mp				S/. 9.56
Coste por porción				S/. 9.56
Margen de utilidad		45%	S/.	4.30
Costo total				S/. 13.86
Costo de servicio		10%	S/.	1.39
I.G.V		19%	S/.	2.90
Precio				S/. 18.14
Pv. Porción				S/. 18.14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 93.

Cuadro de costos plato de fondo: Costillitas BBQ Maiz morado.

Nombre del plato		Costillitas BBQ Maiz Morado		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Salsa BBQ	0.100	L	S/. 12.00	S/. 1.20
Concentrado de Maiz Morado	0.020	UN	S/. 7.42	S/. 0.15
Aceite de Ajonjoli 500ml	0.010	L	S/. 22.50	S/. 0.23
Aceite Primor 1Lt	0.250	L	S/. 6.89	S/. 1.72
Costillar de Cerdo	0.500	PORC	S/. 20.39	S/. 10.20
Papas Fritas, pre-cocidas cong	0.250	KG	S/. 4.40	S/. 1.10
Coste por Mp				S/. 14.59
Coste por porción				S/. 14.59
Margen de utilidad		45%	S/. 6.57	S/. 6.57
Costo total				S/. 21.16
Costo de servicio		10%	S/. 2.12	S/. 23.27
I.G.V		19%	S/. 4.42	S/. 4.42
Precio				S/. 27.69
Pv. Porción				S/. 27.69

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 94.

Cuadro de costos plato de fondo: Chuleta de Cerdo.

Nombre del plato		Chuleta de Cerdo		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de Cerdo Chuleta sin hueso	0.210	KG	S/. 20.00	S/. 4.20
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/. 0.34
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/. 0.01
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	S/. 153.00	S/. 1.53
Camote Amarillo	0.290	KG	S/. 1.50	S/. 0.44
Aji de la casa	1	PORC	S/. 0.95	S/. 0.95
Coste por Mp				S/. 7.47
Coste por porción				S/. 7.47
Margen de utilidad		45%	S/. 3.36	S/. 3.36
Costo total				S/. 10.84
Costo de servicio		10%	S/. 1.08	S/. 11.92
I.G.V		19%	S/. 2.26	S/. 2.26
Precio				S/. 14.18
Pv. Porción				S/. 14.18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95.
Cuadro de costos plato de fondo: Lechón.

Nombre del plato		Lechón				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lechón	1.000	KG	S/. 5.47	S/.	5.47	
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/.	0.34	
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/.	0.01	
Platano Verde	4	UN	S/. 0.30	S/.	1.20	
Aji de la Casa	1	PORC	S/. 0.95	S/.	0.95	
Coste por Mp					S/.	7.98
Coste por porción					S/.	7.98
Margen de utilidad		45%	S/.	3.59	S/.	3.59
Costo total					S/.	11.57
Costo de servicio		10%	S/.	1.16	S/.	12.72
I.G.V		19%	S/.	2.42	S/.	2.42
Precio					S/.	15.14
Pv. Porción					S/.	15.14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 96.
Cuadro de costos plato de fondo: Bistec de Cerdo c/piña a la plancha.

Nombre del plato		Bistec de Cerdo c/ Piña y a la Plancha				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lomo de Cerdo	0.250	KG	S/. 20.50	S/.	5.13	
Mermelada de Piña	0.020	KG	S/. 6.10	S/.	0.12	
Aceite Primor 1Lt	0.050	L	S/. 6.89	S/.	0.34	
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/.	0.01	
Papa Blanca	0.310	KG	S/. 1.60	S/.	0.50	
Arroz Cocido	1	PORC	S/. 0.87	S/.	0.87	
Aji de la Casa	1	PORC	S/. 0.95	S/.	0.95	
Coste por Mp					S/.	7.92
Coste por porción					S/.	7.92
Margen de utilidad		45%	S/.	3.56	S/.	3.56
Costo total					S/.	11.48
Costo de servicio		10%	S/.	1.15	S/.	12.63
I.G.V		19%	S/.	2.40	S/.	2.40
Precio					S/.	15.03
Pv. Porción					S/.	15.03

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 97.

Cuadro de costos plato de fondo: Lomo de Cerdo Marinado en Salsa de tamarindo.

Nombre del plato		Lomo de Cerdo Marinado en Salsa de Tamarindo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Lomo de Cerdo	0.200	KG	S/. 20.50	S/.	4.10	
Salsa de Tamarindo	0.100	L	S/. 6.50	S/.	0.65	
Aceite de Ajonjoli 500ml	0.010	L	S/. 22.50	S/.	0.23	
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/.	0.01	
Zanahoria	0.025	KG	S/. 1.60	S/.	0.04	
Zapallito Italiano	0.005	ATA	S/. 4.00	S/.	0.02	
Col Morada	0.020	UN	S/. 4.00	S/.	0.08	
Masa Wantan	0.010	KG	S/. 7.00	S/.	0.07	
Arroz cocido	1	PORC	S/. 0.87	S/.	0.87	
Aji de la Casa	1	PORC	S/. 0.95	S/.	0.95	
Coste por Mp				S/.	7.02	
Coste por porción				S/.	7.02	
Margen de utilidad		45%	S/.	3.16	S/.	3.16
Costo total				S/.	10.18	
Costo de servicio		10%	S/.	1.02	S/.	11.19
I.G.V		19%	S/.	2.13	S/.	2.13
Precio				S/.	13.32	
Pv. Porción				S/.	13.32	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98.

Cuadro de costos plato de fondo: Cerdo asado con ciruelas y puré de papa.

Nombre del plato		Cerdo Asado con ciruelas y puré de papa				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad		Costo Unitario	Costo Total	
Bife de Cerdo	0.200	KG	S/.	23.00	S/.	4.60
Aceite Primor 1Lt	0.010	L	S/.	6.89	S/.	0.07
Sal Marina	0.010	KG	S/.	1.30	S/.	0.01
Pimienta Negra Entera	0.025	KG	S/.	153.00	S/.	3.83
Ciruela Chilena	0.005	KG	S/.	7.00	S/.	0.04
Papa Huamantanga	0.080	KG	S/.	4.00	S/.	0.32
Mantequilla sin sal 200g	0.010	KG	S/.	7.40	S/.	0.35
Leche entera UHT GLORIA 946ml	0.050	L	S/.	3.09	S/.	0.15
Oregano Seco	0.005	KG	S/.	166.00	S/.	0.83
Aceite de Oliva	0.005	L	S/.	23.40	S/.	0.12
Arroz Cocido	1	PORC	S/.	0.87	S/.	0.87
Coste por Mp					S/.	11.18
Coste por porción					S/.	11.18
Margen de utilidad		45%	S/.	5.03	S/.	5.03
Costo total					S/.	16.22
Costo de servicio		10%	S/.	1.62	S/.	17.84
I.G.V		19%	S/.	3.39	S/.	3.39
Precio					S/.	21.23
Pv. Porción					S/.	21.23

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 99.
Cuadro de costos plato de fondo: Adobo de cerdo.

Nombre del plato		Adobo de Cerdo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario		Costo Total	
Panceta	0.200	KG	S/.	23.00	S/.	4.60
Aceite Primor 1Lt	0.010	L	S/.	6.89	S/.	0.07
Sal Marina	0.010	KG	S/.	1.30	S/.	0.01
Pimienta Negra Entera	0.025	KG	S/.	153.00	S/.	3.83
Ajo pelado xKg	0.020	KG	S/.	38.00	S/.	0.76
Cebolla roja	0.040	KG	S/.	4.50	S/.	0.18
Oregano Seco	0.005	KG	S/.	166.00	S/.	0.83
Pasta de Ají Panca	1	POR	S/.	1.23	S/.	1.23
Puré de papa	1	POR	S/.	0.43	S/.	0.43
Arroz Cocido	1	POR	S/.	0.87	S/.	0.87
Coste por Mp					S/.	12.81
Coste por porción					S/.	12.81
Margen de utilidad		45%	S/.	5.76	S/.	5.76
Costo total					S/.	18.57
Costo de servicio		10%	S/.	1.86	S/.	20.43
I.G.V		19%	S/.	3.88	S/.	3.88
Precio					S/.	24.31
Pv. Porción					S/.	24.31

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 100.
Cuadro de costos guarniciones: Porción de Arroz.

Nombre del plato		Porción de arroz				
N° de Raciones		4				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario		Costo Total	
Arroz	1.000	KG	S/.	3.10	S/.	3.10
Ajo Pelado xkg	0.010	KG	S/.	38.00	S/.	0.38
Sal Marina	0.010	KG	S/.	1.30	S/.	0.01
Coste por Mp					S/.	3.49
Coste por porción					S/.	0.87
Margen de utilidad		45%	S/.	1.57	S/.	1.57
Costo total					S/.	5.06
Costo de servicio		10%	S/.	0.51	S/.	5.57
I.G.V		19%	S/.	1.06	S/.	1.06
Precio					S/.	6.63
Pv. Porción					S/.	1.66

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 101.
Cuadro de costos guarniciones:Papas fritas.

Nombre del plato		Papa fritas		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas Fritas, pre-cocidas cong	1.000	KG	S/. 4.40	S/. 4.40
Aceite Primor 1Lt	0.010	KG	S/. 6.89	S/. 0.07
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/. 0.01
Coste por Mp				S/. 4.48
Coste por porción				S/. 4.48
Margen de utilidad		45%	S/. 2.02	S/. 2.02
Costo total				S/. 6.50
Costo de servicio		10%	S/. 0.65	S/. 7.15
I.G.V		19%	S/. 1.36	S/. 1.36
Precio				S/. 8.51
Pv. Porción				S/. 8.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 102.
Cuadro de costos guarniciones:Yuca Sancochada.

Nombre del plato		Yuca Sancochada		
N° de Raciones		1		
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Yuca	1.500	KG	S/. 2.00	S/. 3.00
Aceite Primor 1Lt	0.010	KG	S/. 6.89	S/. 0.07
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/. 0.01
Agua	1.000	L	S/. 0.03	S/. 0.03
Coste por Mp				S/. 3.08
Coste por porción				S/. 3.08
Margen de utilidad		45%	S/. 1.39	S/. 1.39
Costo total				S/. 4.47
Costo de servicio		10%	S/. 0.45	S/. 4.92
I.G.V		19%	S/. 0.93	S/. 0.93
Precio				S/. 5.85
Pv. Porción				S/. 5.85

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 103.
Cuadro de costos guarniciones: Zarza criolla.

Nombre del plato		Zarza Criolla				
N° de Raciones		2				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Cebolla roja xKg	0.500	KG	S/. 4.50	S/.	2.25	
Sal Marina	0.010	KG	S/. 1.30	S/.	0.01	
Culantro	0.030	KG	S/. 3.00	S/.	0.09	
Ají Limo	0.110	KG	S/. 3.00	S/.	0.33	
Limón	0.010	KG	S/. 3.20	S/.	0.03	
Coste por Mp				S/.	2.72	
Coste por porción				S/.	1.36	
Margen de utilidad		45%	S/.	1.22	S/.	1.22
Costo total				S/.	3.94	
Costo de servicio		10%	S/.	0.39	S/.	4.33
I.G.V		19%	S/.	0.82	S/.	0.82
Precio				S/.	5.15	
Pv. Porción				S/.	2.58	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 104.
Cuadro de costos postre: Pie de Limón.

Nombre del plato		Pie de Limón				
N° de Raciones		8				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Harina Preparada Blanca Flor	0.315	KG	S/. 6.20	S/.	1.95	
Mantequilla con sal 200g	0.150	KG	S/. 7.30	S/.	5.50	
Azucar Blanca	0.375	KG	S/. 3.30	S/.	1.24	
Huevo	18	UN	S/. 0.30	S/.	5.40	
Vainilla (1/2 cucharadita)	0.003	UN	S/. 1.20	S/.	0.00	
Leche Condensada 397ml	3	TARR	S/. 4.20	S/.	12.60	
Jugo de Limón (1 1/2 taza)	0.375	KG	S/. 3.20	S/.	1.20	
Azucar impalpable	0.050	KG	S/. 8.20	S/.	0.41	
Coste por Mp				S/.	28.30	
Coste por porción				S/.	3.54	
Margen de utilidad		45%	S/.	12.74	S/.	12.74
Costo total				S/.	41.04	
Costo de servicio		10%	S/.	4.10	S/.	45.15
I.G.V		19%	S/.	8.58	S/.	8.58
Precio				S/.	53.72	
Pv. Porción				S/.	6.72	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 105.

Cuadro de costos postre: *Torta de Chocolate húmedo.*

Nombre del plato		Torta de Chocolate Húmedo				
N° de Raciones		8				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Leche evaporada Gloria 400ml	2	TARR	S/.	3.20	S/.	6.40
Vinagre Blanco del Firme 1Lt	0.025	L	S/.	3.90	S/.	0.10
Aceite Primor 1Lt	0.370	L	S/.	6.80	S/.	2.52
Huevos	3	UN	S/.	0.30	S/.	0.90
Harina Preparada Blanca Flor	0.435	KG	S/.	6.20	S/.	2.70
Cocoa o Cacao en polvo 160g	0.150	SOB	S/.	4.50	S/.	4.20
Bicarbonato de Sodio 25g	0.012	SOB	S/.	1.00	S/.	0.50
Polvo de hornear 25g	0.012	SOB	S/.	1.00	S/.	0.50
Esencia de Vainilla 90ml (1/2 cucharadita)	0.003	UN	S/.	1.80	S/.	0.03
Sal Marina	0.003	KG	S/.	1.30	S/.	0.004
Azúcar Rubia	0.500	KG	S/.	2.20	S/.	1.10
Mantequilla con sal 200g	0.100	KG	S/.	7.30	S/.	3.70
Leche condensada 397ml	2	TARR	S/.	4.20	S/.	8.40
Coste por Mp					S/.	31.04
Coste por porción					S/.	3.88
Margen de utilidad		45%	S/.	13.97	S/.	13.97
Costo total					S/.	45.01
Costo de servicio		10%	S/.	4.50	S/.	49.52
I.G.V		19%	S/.	9.41	S/.	9.41
Precio					S/.	58.92
Pv. Porción					S/.	7.37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 106.
Cuadro de costos postre: Torta de tres leches.

Nombre del plato		Torta de tres Leches				
N° de Raciones		8				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario		Costo Total	
Huevos	7	UN	S/.	0.30	S/.	2.10
Azucar Blanca	0.280	KG	S/.	3.30	S/.	0.92
Harina Preparada Blanca Flor	0.180	KG	S/.	6.20	S/.	1.12
Polvo de hornear 25g	0.012	SOB	S/.	1.00	S/.	0.50
Esencia de Vainilla 90ml (1 cucharadita)	0.005	UN	S/.	1.80	S/.	0.09
Leche evaporada Gloria 400ml	1	TARR	S/.	3.20	S/.	3.20
Leche condensada 397ml	1	TARR	S/.	4.20	S/.	4.20
Crema de Leche 300g	1	TARR	S/.	7.80	S/.	7.80
Mantequilla con sal 200g	0.250	KG	S/.	7.30	S/.	9.10
Leche entera fresca 946ml	0.455	BOLS	S/.	3.10	S/.	1.41
Coste por Mp					S/.	30.44
Coste por porción					S/.	3.81
Margen de utilidad		45%	S/.	13.70	S/.	13.70
Costo total					S/.	44.14
Costo de servicio		10%	S/.	4.41	S/.	48.55
I.G.V		19%	S/.	9.22	S/.	9.22
Precio					S/.	57.78
Pv. Porción					S/.	7.22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 107.
Cuadro de costos postre: Crema volteada.

Nombre del plato		Crema Volteada				
N° de Raciones		8				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario		Costo Total	
Azucar Blanca	0.500	KG	S/.	3.30	S/.	1.65
Huevos	8	UN	S/.	0.30	S/.	2.40
Leche evaporada Gloria 400ml	2	TARR	S/.	3.20	S/.	6.40
Leche condensada 397ml	2	TARR	S/.	4.20	S/.	8.40
Esencia de Vainilla 90ml (2 cucharadita)	0.010	UN	S/.	1.80	S/.	0.18
Coste por Mp					S/.	19.03
Coste por porción					S/.	2.38
Margen de utilidad		45%	S/.	8.56	S/.	8.56
Costo total					S/.	27.59
Costo de servicio		10%	S/.	2.76	S/.	30.35
I.G.V		19%	S/.	5.77	S/.	5.77
Precio					S/.	36.12
Pv. Porción					S/.	4.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 108.
Cuadro de costos bebida: Chicha morada.

Nombre del plato		Chicha Morada				
N° de Raciones		60				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Agua	12	L	S/.	0.03	S/.	0.36
Maíz morado	5	KG	S/.	4.50	S/.	22.50
Azúcar Rubia	2	KG	S/.	2.20	S/.	4.40
Canela Entera	0.1	KG	S/.	210.00	S/.	21.00
Clavo de olor	0.1	KG	S/.	200.00	S/.	20.00
Limón	0.5	KG	S/.	3.20	S/.	1.60
Cáscara de piña	1	UN	S/.	1.80	S/.	0.18
Coste por Mp					S/.	70.04
Coste por porción					S/.	1.17
Margen de utilidad		45%	S/.	31.52	S/.	31.52
Costo total					S/.	101.56
Costo de servicio		10%	S/.	10.16	S/.	111.71
I.G.V		19%	S/.	21.23	S/.	21.23
Precio					S/.	132.94
Pv. Porción					S/.	2.22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 109.
Cuadro de costos bebida: Limonada.

Nombre del plato		Limonada 1Lt				
N° de Raciones		4				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Agua	1	L	S/.	0.03	S/.	0.03
Limón	5	KG	S/.	0.20	S/.	1.00
Jarabe de Goma Panaka Bot x750ml	0.06	L	S/.	8.90	S/.	0.53
Coste por Mp					S/.	1.56
Coste por porción					S/.	0.39
Margen de utilidad		45%	S/.	0.70	S/.	0.70
Costo total					S/.	2.27
Costo de servicio		10%	S/.	0.23	S/.	2.49
I.G.V		19%	S/.	0.47	S/.	0.47
Precio					S/.	2.97
Pv. Porción					S/.	0.74

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 110.
Cuadro de costos bebida: Sangría.

Nombre del plato		Sangria de 1Lt				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Hielo	0.3	L	S/.	2.00	S/.	0.60
Vino GATO tinto	0.3	L	S/.	18.99	S/.	5.70
Pisco Queirolo Acholado x 750ml	0.06	L	S/.	25.90	S/.	1.55
Gaseosa Ginger Ale x 1.5L	0.03	L	S/.	4.50	S/.	0.14
Jarabe de Goma Panaka Bot x750ml	0.09	L	S/.	8.90	S/.	0.80
Jugo de Naranja Gloria x 1Lt	0.3	L	S/.	3.39	S/.	1.02
Manzana Delicia	1	UN	S/.	0.70	S/.	0.18
Coste por Mp					S/.	9.98
Coste por porción					S/.	9.98
Margen de utilidad		45%	S/.	4.49	S/.	4.49
Costo total					S/.	14.48
Costo de servicio		10%	S/.	1.45	S/.	15.92
I.G.V		19%	S/.	3.03	S/.	3.03
Precio					S/.	18.95
Pv. Porción					S/.	18.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 111.
Cuadro de costos bebida: Vino Intipalka Malbec.

Nombre del plato		Vino Intipalka Malbec				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Vino Intipalka Malbec Bot x750ml	1	UN	S/.	24.90	S/.	24.90
Coste por Mp					S/.	24.90
Coste por porción					S/.	24.90
Margen de utilidad		45%	S/.	11.21	S/.	11.21
Costo total					S/.	36.11
Costo de servicio		10%	S/.	3.61	S/.	39.72
I.G.V		19%	S/.	7.55	S/.	7.55
Precio					S/.	47.26
Pv. Porción					S/.	47.26

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 112.
Cuadro de costos bebida: *Pisco Queirolo*.

Nombre del plato		Pisco Queirolo				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Pisco Queirolo Acholado Bot x 750ml	1	UN	S/. 25.90	S/.	25.90	
Coste por Mp				S/.	25.90	
Coste por porción				S/.	25.90	
Margen de utilidad		45%	S/.	11.66	S/.	11.66
Costo total				S/.	37.56	
Costo de servicio		10%	S/.	3.76	S/.	41.31
I.G.V		19%	S/.	7.85	S/.	7.85
Precio				S/.	49.16	
Pv. Porción				S/.	49.16	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 113.
Cuadro de costos bebida: *Café*.

Nombre del plato		Café				
N° de Raciones		1				
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total		
Café Molido Altomayo Gourmet Bolsa 500g	0.01	KG	S/. 25.49	S/.	0.50	
Azucar blanca	0.02	KG	S/. 3.30	S/.	0.05	
Coste por Mp				S/.	0.55	
Coste por porción				S/.	0.55	
Margen de utilidad		45%	S/.	0.25	S/.	0.25
Costo total				S/.	0.80	
Costo de servicio		10%	S/.	0.08	S/.	0.88
I.G.V		19%	S/.	0.17	S/.	0.17
Precio				S/.	1.04	
Pv. Porción				S/.	1.04	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 114.

Cuadro de costos bebida: Gaseosa Inka Cola.

Nombre del plato		Gaseosa Inka Cola					
N° de Raciones		6					
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total			
Inka Cola Six Pack de 450ml	1	UN	S/.	12.49	S/.	12.49	
Coste por Mp				S/.			12.49
Coste por porción				S/.			2.08
Margen de utilidad		45%	S/.	5.62	S/.	5.62	
Costo total				S/.			18.11
Costo de servicio		10%	S/.	1.81	S/.	19.92	
I.G.V		19%	S/.	3.79	S/.	3.79	
Precio				S/.			23.71
Pv. Porción				S/.			3.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 115.

Cuadro de costos bebida: Gaseosa Coca Cola

Nombre del plato		Gaseosa Coca Cola					
N° de Raciones		6					
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total			
Coca Cola Six Pack de 450ml	1	UN	S/.	12.00	S/.	12.00	
Coste por Mp				S/.			12.00
Coste por porción				S/.			2.00
Margen de utilidad		45%	S/.	5.40	S/.	5.40	
Costo total				S/.			17.40
Costo de servicio		10%	S/.	1.74	S/.	19.14	
I.G.V		19%	S/.	3.64	S/.	3.64	
Precio				S/.			22.78
Pv. Porción				S/.			3.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 116.

Cuadro de costos bebida: Gaseosa Fanta.

Nombre del plato		Gaseosa Fanta					
N° de Raciones		1					
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total			
Gaseosa Fanta x 400ml	1	UN	S/.	1.50	S/.	1.50	
Coste por Mp				S/.			1.50
Coste por porción				S/.			1.50
Margen de utilidad		45%	S/.	0.68	S/.	0.68	
Costo total				S/.			2.18
Costo de servicio		10%	S/.	0.22	S/.	2.39	
I.G.V		19%	S/.	0.45	S/.	0.45	
Precio				S/.			2.85
Pv. Porción				S/.			2.85

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 117.

Cuadro de costos bebida: Gaseosa Sprite.

Nombre del plato		Gaseosa Sprite					
N° de Raciones		1					
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total			
Gaseosa Sprite x 400ml	1	UN	S/.	1.90	S/.	1.90	
Coste por Mp					S/.	1.90	
Coste por porción					S/.	1.90	
Margen de utilidad		45%	S/.	0.86	S/.	0.86	
Costo total					S/.	2.76	
Costo de servicio		10%	S/.	0.28	S/.	3.03	
I.G.V		19%	S/.	0.58	S/.	0.58	
Precio					S/.	3.61	
Pv. Porción					S/.	3.61	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 118.

Cuadro de costos bebida: Agua mineral.

Nombre del plato		Agua Mineral					
N° de Raciones		6					
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total			
Six Pack Agua San Mateo x 600ml	1	UN	S/.	8.00	S/.	8.00	
Coste por Mp					S/.	8.00	
Coste por porción					S/.	1.33	
Margen de utilidad		45%	S/.	3.60	S/.	3.60	
Costo total					S/.	11.60	
Costo de servicio		10%	S/.	1.16	S/.	12.76	
I.G.V		19%	S/.	2.42	S/.	2.42	
Precio					S/.	15.18	
Pv. Porción					S/.	2.53	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03. Cuadro de Costos de Sub-recetas de platos a la Carta.

Tabla 119.

Hoja de costos, sub-recetas: Chicharron de cerdo.

Nombre del plato		Chicharron de cerdo			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Panceta	0.500	KG	23.00	S/.	11.50
Achiote Molido	0.050	UN	1.99	S/.	0.10
Ajo pelado xKg	0.010	KG	38.00	S/.	0.38
Sal Marina	0.010	KG	1.30	S/.	0.01
Aceite Primor 1LT	0.010	KG	6.89	S/.	0.07
Vinagre Tinto del Firme 1Lt	0.080	KG	3.90	S/.	0.31
Pimienta Negra Entera	0.003	KG	153.00	S/.	0.46
Coste por Mp				S/.	12.83
Coste por porción				S/.	0.86

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 120.

Hoja de costos, sub-recetas: Cerdo confitado.

Nombre del plato		Cerdo confitado			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Panceta	0.500	KG	23.00	S/.	11.50
Ajo pelado xKg	0.010	KG	38.00	S/.	0.38
Sal Marina	0.010	KG	1.30	S/.	0.01
Aceite Primor 1LT	0.010	KG	6.89	S/.	0.07
Vinagre Tinto del Firme 1Lt	0.080	KG	3.90	S/.	0.31
Pimienta Negra Entera	0.003	KG	153.00	S/.	0.46
Coste por Mp				S/.	12.73
Coste por porción				S/.	0.85

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 121.

Hoja de costos, sub-recetas: Lechón de cerdo.

Nombre del plato		Lechón de cerdo			
N° de Raciones		20			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Lechón	3.000	KG	21.00	S/.	63.00
Ajo pelado xKg	0.020	KG	38.00	S/.	0.76
Sal Marina	0.020	KG	1.30	S/.	0.03
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	153.00	S/.	1.53
Apio	1	UN	1.90	S/.	1.90
Porro	2	UN	1.40	S/.	2.80
Zanahoria	0.180	KG	1.60	S/.	0.29
Cebolla Roja	0.190	KG	4.50	S/.	0.86
Coste por Mp				S/.	71.16
Coste por porción				S/.	3.56

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 122.

Hoja de costos, sub-recetas: Guacamole.

Nombre del plato		Guacamole			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Palta	1.500	KG	7.99	S/.	11.99
Mayonesa Alacena 100g	2	BOL	2.50	S/.	5.00
Limón	0.030	KG	3.20	S/.	0.10
Vinagre Blanco del Firme 1Lt	0.050	KG	3.90	S/.	0.20
Salsa Puka picante 90ml	1.000	BOL	4.80	S/.	4.80
Sal Marina	0.005	KG	1.30	S/.	0.01
Coste por Mp				S/.	22.08
Coste por porción				S/.	1.47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 123.

Hoja de costos, sub-recetas: Puré de papa.

Nombre del plato		Puré de papa			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Papa Huamantanga	1.000	KG	4.00	S/.	4.00
Ajo pelado xKg	0.010	KG	38.00	S/.	0.38
Sal Marina	0.010	KG	1.30	S/.	0.01
Mantequilla sin sal 200g	0.250	KG	7.40	S/.	1.85
Leche entera fresca 946ml	0.080	BOLS	3.10	S/.	0.25
Coste por Mp				S/.	6.49
Coste por porción				S/.	0.43

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 124.

Hoja de costos, sub-recetas: Ají de casa.

Nombre del plato		Ají de casa			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Mayonesa Alacena 100g	2.500	BOL	2.50	S/.	6.25
Ají Amarillo	1.500	KG	3.50	S/.	5.25
Cebolla Roja	0.180	KG	4.50	S/.	0.81
Ajo pelado xKg	0.020	KG	38.00	S/.	0.76
Sal Marina	0.010	KG	1.30	S/.	0.01
Aceite Primor 1Lt	0.100	L	6.89	S/.	0.69
Pimienta Negra Entera	0.003	KG	153.00	S/.	0.46
Coste por Mp				S/.	14.23
Coste por porción				S/.	0.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 125.

Hoja de costos, sub-recetas: Chimichurri.

Nombre del plato		Chimichurri			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Perejil	0.200	KG	8.00	S/.	1.60
Oregano fresco	0.020	KG	166.00	S/.	3.32
Ajo pelado xKg	0.030	KG	38.00	S/.	1.14
Pimienta Negra Entera	0.010	KG	153.00	S/.	1.53
Sal Marina	0.005	KG	1.30	S/.	0.01
Aceite Primor 1Lt	0.125	L	6.89	S/.	0.86
Vinagre Blanco del Firme 1Lt	0.125	L	3.90	S/.	0.49
Ají molido	0.005	KG	1.70	S/.	0.01
Coste por Mp				S/.	8.95
Coste por porción				S/.	0.60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 126.

Hoja de costos, sub-recetas: Pasta de Ají Panca.

Nombre del plato		Pasta de Ají Panca			
N° de Raciones		15			
Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Ají Panca 205g	4	TARR	4.60	S/.	18.40
Coste por Mp				S/.	18.40
Coste por porción				S/.	1.23

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 04. Hoja de costos

Tabla 127.

Hoja de costos de materia prima.

Aceite de Ajonjolí 500ml	L	S/	22.50
Aceite de Oliva	L	S/	23.40
Aceite Primor 1LT	KG	S/	6.89
Achiote Molido	UN	S/	1.99
Ají Amarillo	KG	S/	3.50
Ají Limo	KG	S/	3.00
Ají molido	KG	S/	1.70
Ají Panca 205g	TARR	S/	4.60
Ajo pelado xkg	KG	S/	38.00
Apio	UN	S/	1.90
Arroz	KG	S/	3.10
Azúcar Blanca	KG	S/	3.30
Azúcar Rubia	KG	S/	2.20
Bicarbonato de Sodio 25g	SOB	S/	1.00
Bife de Cerdo	KG	S/	23.00
Brocoli	KG	S/	3.50
Café Molido Altomayo Gourmet Bolsa 500g	KG	S/.	25.49
Camote Amarillo	KG	S/	1.50
Canela Entera	KG	S/	210.00
Carne de Cerdo Chuleta sin hueso	KG	S/	20.00
Cáscara de piña	UN	S/.	1.80
Cebolla Blanca	KG	S/	4.00
Cebolla Roja	KG	S/	4.50
Choclo desgranado	KG	S/	4.00
Ciruela Chilena	KG	S/	7.00
Clavo de olor	KG	S/.	200.00
Coca Cola Six Pack de 450ml	UN	S/.	12.00
Cocoa o Cacao en polvo 160g	SOB	S/	4.50
Col Morada	UN	S/	4.00
Coliflor	KG	S/	5.00
Concentrado de Maíz Morado	UN	S/	7.42
Costillar de Cerdo	PORC	S/	20.39
Crema de Leche 300g	TARR	S/	7.80
Culantro	KG	S/	3.00
Esencia de Vainilla 90ml	UN	S/	1.80
Espinaca	KG	S/	11.00
Gaseosa Fanta 500ml	UN	S/	1.10
Gaseosa Fanta x 400ml	UN	S/.	1.50
Gaseosa Ginger Ale x 1.5L	L	S/.	4.50

Gaseosa Sprite x 400ml	UN	S/.	1.90
Harina Preparada Blanca Flor	KG	S/	6.20
Hielo	L	S/.	2.00
Huevo	UN	S/	0.30
Inka Cola Six Pack de 450ml	UN	S/.	12.49
Jarabe de Goma Panaka Bot x750ml	L	S/.	8.90
Jugo de Naranja Gloria x 1Lt	L	S/.	3.39
Leche Condensada 397ml	TARR	S/	4.20
Leche entera fresca 946ml	BOLS	S/	3.10
Leche entera UHT GLORIA 946ml	L	S/	3.09
Leche evaporada Gloria 400ml	TARR	S/	3.20
Lechón	KG	S/	5.47
Limón	KG	S/	3.20
Lomo de Cerdo	KG	S/	20.50
Maíz morado	KG	S/.	4.50
Mantequilla con sal 200g	KG	S/	7.30
Mantequilla sin sal 200g	KG	S/	7.40
Manzana Delicia	UN	S/.	0.70
Masa Wantan	KG	S/	7.00
Mayonesa Alacena 100g	BOL	S/	2.50
Mermelada de Piña	KG	S/	6.10
Oregano Seco	KG	S/	166.00
Palta	KG	S/	7.99
Pan Francés	Unidad	S/	0.20
Panceta	KG	S/	23.00
Papa Blanca	KG	S/	1.60
Papa Cocktel	KG	S/	3.00
Papa Huamantanga	KG	S/	4.00
Papas Fritas, pre-cocidas cong	KG	S/	4.40
Patitas de Cerdo	UN	S/	0.20
Perejil	KG	S/	8.00
Pimienta Negra Entera	KG	S/	153.00
Pimiento Morron	UN	S/	1.80
Pisco Queirolo Acholado x 750ml	L	S/.	25.90
Platano Verde	UN	S/	0.30
Polvo de hornear 25g	SOB	S/	1.00
Poró	UN	S/	1.40
Queso Brie	KG	S/	93.56
Romero Fresco	ATA	S/	3.00
Sal Marina	KG	S/	1.30

Salsa BBQ	L	S/	12.00
Salsa de Tamarindo	L	S/	6.50
Salsa Puka picante 90ml	BOL	S/	4.80
Six Pack Agua San Mateo x 600ml	UN	S/.	8.00
Tocino Ahumado	KG	S/	50.06
Tomate Redondo	KG	S/	3.50
Vinagre Blanco del Firme 1Lt	L	S/	3.90
Vinagre Tinto del Firme 1Lt	KG	S/	3.90
Vino GATO tinto	L	S/.	18.99
Vino Intipalka Malbec Bot x750ml	UN	S/.	24.90
Yuca	KG	S/	2.00
Zanahoria	KG	S/	1.60
Zapallito Italiano	KG	S/	4.00

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 05. Informes de opinión de expertos – Encuesta.



INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: Fanny Mabel Manay GuadalupeCargo e institución donde labora: Coordinadora Académica

Investigador (as): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR			BUENO				EXCELENTE				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X				
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X				
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																		X				
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																		X				



INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: Roberto Amador Núñez Salinas
 Cargo e institución donde labora: Docente COCINA BÁSICA - USAT

Investigador (as): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR			BUENO				EXCELENTE			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																			X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																		X			
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																		X			

