



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

PLAN DE NEGOCIO DE RESTAURANTE GASTRONÓMICO PARA LA  
ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATAN GRANDE 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
EMPRESARIAL

**AUTOR:**

OLIVERA DIAZ, DALHI HERAL

**ASESOR:**

MG. EDWARD CARDENAS DEL AGUILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PLANES DE NEGOCIO

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 17:00 horas del día 25 de febrero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0366-2019-UCV-CH, de fecha 22 de febrero, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis "PLAN DE NEGOCIO DE RESTAURANTE GASTRONÓMICO PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATANGRADE, 2017", presentada por el Bach. OLIVERA DIAZ DALHI HERAL con la finalidad de obtener el Título de Ingeniero Empresarial, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- Presidente: Mg. Oliver Vásquez Leyva
- Secretario: Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya
- Vocal: Mg. Edward Cárdenas del Águila

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Unanimidad.

Siendo las 18:00 p.m. del mismo día, se dió por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 25 de febrero del 2019

Mg. Oliver Vásquez Leyva  
Presidente

Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya  
Secretario

Mg. Edward Cárdenas del Águila  
Vocal

## **DEDICATORIA**

**A:**

Mis padres y hermano

Este logro es para ellos por su apoyo incondicional, ayudándome siempre a no rendirme y lograr cumplir mis metas propuestas a través de sus consejos.

Mi primo Juan Miguel

Por apoyo, los consejos que fueron muy fructíferos y por cada ocurrencia que decía para no dejar de avanzar mi trabajo de investigación.

**Dalhi Heral Olivera Diaz**

## **AGRADECIMIENTO**

**A:**

### **Dios**

Por hacerme una persona de bien, por guiarme en cada paso que doy en los estudios en el trabajo por bendecirme con unos padres maravillosos que me apoyan.

### **Mis asesores**

Por colaborar con sus instrucciones y brindarnos el apoyo incondicional para el desarrollo de esta investigación.

### **Mis tías Díaz García**

Por sus llamadas de atención para avanzar mi trabajo de investigación.

**Dalhi Heral Olivera Diaz**

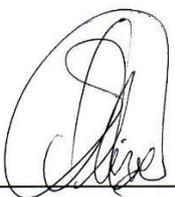
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dalhi Heral Olivera Diaz con DNI N° 76728290 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 09 de Julio del 2018



---

Dalhi Heral Olivera Diaz  
DNI: 76728290

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado

En cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de negocio de restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batan Grande, 2017”, y someto a vuestra evaluación y consideración esperando cumplir con todos sus requerimientos para obtener la aprobación del título profesional como Ingeniero Empresarial.

Se hace referencia que la investigación tiene una esencial problemática de poder atender la demanda de turistas que visitan Batan Grande, es por ello que se plantea crear un restaurante gastronómico que permita satisfacer sus necesidades de manera oportuna, con un previo análisis perfil para el modelamiento de la idea.

Así mismo, se precisa que la investigación está conformada por seis capítulos, siendo que en el capítulo I se realiza un diagnóstico de la realidad problemática tomando como base estudios previos, seguido del capítulo II donde se indica el tipo de enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal en la cual se aplicó una encuesta a 384 turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona de estudio.

En el capítulo III se detalla los resultados enfatizados por cada objetivo planteado, lo que permitió estimar los requerimientos que los turistas necesitan ser atendidos, así mismo el producto con mayor aceptación, donde el 27% de las personas indican que es el ceviche; donde se determinó que el modelo más adecuado para el desarrollo por PROCOMPITE (2016) a partir del cual se elaboró el Plan de Negocio materia del estudio.

El IV capítulo se muestra todas las discusiones realizadas por cada objetivo en la cual se analiza los resultados, antecedentes y las teorías que fundamenten o contrasten lo planteado, en el capítulo V son todas las conclusiones y VI recomendaciones; así como el capítulo VII el desarrollo de la propuesta donde se determinó tener una inversión de S/105,185.20, VAN de S/. 118,077, TIR de 52%, costos beneficio del 1.18 es decir se obtuvo indicadores aceptables, mostrando la viabilidad económica y financiera

## ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACION .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 Realidad problemática.....	16
1.2 Trabajos previos .....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	22
1.3.1 Plan de Negocio .....	22
1.3.2 Diferencia ente Plan de Negocio y modelo de negocio.....	22
1.3.3 Estructuras de planes de negocio .....	23
1.3.4 Restaurante.....	27
1.3.5 Demanda .....	28
1.3.6 Tipos de demanda .....	29
1.3.7 Ley de la demanda .....	30
1.4 Formulación del problema .....	31
1.5 Justificación del estudio .....	31
1.6 Hipótesis .....	32
1.7 Objetivos .....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1 Diseño investigación .....	33
2.2 Variables, operalización.....	33
2.3 Población y muestra .....	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5 Métodos de análisis de datos.....	54
2.6 Aspectos éticos aplicados de la investigación.....	54
III. RESULTADOS.....	55

3.1 Determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos en Batan Grande .....	55
3.2 Identificar el perfil gastronómico del turista de Batan Grande.....	62
3.3 Seleccionar la estructura del Plan de Negocio .....	66
3.4 Determinar la viabilidad económica financiera.....	69
IV. DISCUSIÓN .....	74
V. CONCLUSIONES .....	79
VI. RECOMENDACIONES.....	80
VII. PROPUESTA .....	81
1. Resumen ejecutivo .....	83
2 Aspectos generales .....	84
2.1 Nombre de la propuesta productiva y su localización.....	84
Nombre.....	84
2.2 Responsables .....	88
2.3 Objetivo y descripción de la propuesta.....	89
2.4 Marco de referencia.....	90
3. El producto y la cadena productiva .....	92
3.1 El producto de la propuesta .....	92
3.2 Diagnostico de la situación actual del proceso del servicio del restaurante .....	99
3.3 Cadena productiva.....	99
3.4 Alianzas estratégicas .....	103
4. Población beneficiaria.....	104
4.1. Población y características demográficas .....	104
4.2 Situación socioeconómica .....	104
5. Estudio de mercado.....	107
5.1 Universalización del producto (Mapeo).....	107
5.2 Estratificación del ámbito del estudio .....	108
5.3 Cuantificación del ámbito del estudio .....	109
5.4 Distribución de la muestra.....	110
5.5 Elaboración del cuestionario .....	111
5.6 Análisis de resultados.....	115
5.7 Estructuras del mercado .....	144
5.8 Estrategias de marketing .....	145
6. Estudio técnico.....	165
6.1 Proceso de producción .....	165
6.2 Tamaño.....	178
6.3 Localización .....	180

6.3.1 Distribución de los ambientes .....	181
6.4 Análisis de requerimiento de recursos .....	185
7. Organización y gestión para la ejecución.....	191
7.1 Estructura orgánica del AEO .....	191
7.2. Gestión de riesgos .....	193
8. Calendario .....	195
9. Análisis de impacto ambiental .....	196
10. Estudio financiero .....	197
REFERENCIAS BIBLOGRÁFIAS.....	219
ANEXOS .....	223

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre plan de negocio y modelo de negocio .....	23
Tabla 2: Tipo de estructuras de negocio.....	23
Tabla 3: Operalización de la variable dependiente.....	34
Tabla 4: Operalización de la variable independiente .....	35
Tabla 5: Tasa proyectada.....	37
Tabla 6: Cuantificación de la población.....	38
Tabla 7: Distribución de la muestra .....	39
Tabla 8: Base de datos.....	41
Tabla 9: Desarrollo de Cronbach .....	54
Tabla 10: Turistas de Batan Grande .....	55
Tabla 11: Priorización de gastos enfocado al consumo gastronómico .....	56
Tabla 12: Turistas que sí le gustan la comida norteña.....	57
Tabla 13: Personas con intención de asistir al restaurante propuesto.....	58
Tabla 14: Estimación de clientes.....	59
Tabla 15: Distribución de los platos.....	60
Tabla 16: Frecuencia de asistencia a un restaurante.....	60
Tabla 17: Grupo que asisten a un restaurante.....	61
Tabla 18: Lugares para ubicar el restaurante gastronómico .....	61
Tabla 19: Conocimiento sobre la comida norteña.....	62
Tabla 20: Tipo de comida con mayor preferencia.....	63
Tabla 21: Calificación de la sazón de la comida norteña .....	64
Tabla 22: Plato norteño con mayor preferencia.....	64
Tabla 23: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante .....	65
Tabla 24: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional.....	66
Tabla 25: Estructuras de plan de negocios .....	67
Tabla 26: Origen de los autores.....	68
Tabla 27: Inversión total .....	69
Tabla 28: Maquinaria, equipo, muebles y enseres .....	70
Tabla 29: Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza.....	71
Tabla 30: Muebles y enseres .....	71
Tabla 31: Gastos administrativos por mes /año.....	72
Tabla 32: Pago del personal .....	73
Tabla 33: Análisis de sensibilidad económica y financiera.....	73
Tabla 34: Indicadores financieros .....	78
Tabla 35: Naturaleza y descripción de la propuesta .....	86
Tabla 36: Objetivo de intervención .....	86
Tabla 37: Responsables del proyecto .....	88
Tabla 38: Cargo del responsable .....	88
Tabla 39: Criterios para la elaboración de una visión .....	89
Tabla 40: Herramienta de gestión y actividades vinculadas.....	91

Tabla 41: Tipos de ceviche.....	93
Tabla 42: Bebidas a ofrecer.....	95
Tabla 43: Entradas.....	95
Tabla 44: Postres .....	97
Tabla 45: Piqueos .....	98
Tabla 46: Estrategias para aumentar la calidad .....	101
Tabla 47: Factores limitativos .....	102
Tabla 48: Alianzas estratégicas .....	103
Tabla 49: Anexos de Batán Grande .....	108
Tabla 50: N° poblacional de los turistas .....	109
Tabla 51: Distribución de la muestra .....	110
Tabla 52: Dimensiones e indicadores.....	111
Tabla 53: Priorización de gastos enfocado al consumo gastronómico .....	115
Tabla 54: Turistas que sí le gustan la comida norteña.....	116
Tabla 55: Personas con intención de asistir al restaurante propuesto.....	117
Tabla 56: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante .....	119
Tabla 57: Conocimiento sobre la comida norteña.....	120
Tabla 58: Calificación de la sazón de la comida norteña .....	120
Tabla 59: Plato norteño con mayor preferencia .....	121
Tabla 60: Importancia sobre la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante.....	122
Tabla 61: Importancia sobre la influencia de la existencia de un estacionamiento.....	123
Tabla 62: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional.....	124
Tabla 63: Frecuencia de asistencia a un restaurante.....	125
Tabla 64: N° de personas con que asisten a un restaurante .....	126
Tabla 65: Medio con mayor aceptación para recibir información.....	127
Tabla 66: Lugares por donde frecuentan un restaurante .....	128
Tabla 67: Red social con mayor frecuencia .....	130
Tabla 68: Base de datos.....	131
Tabla 69: Cálculo de los tipos de demanda.....	145
Tabla 70: línea de sub-productos .....	150
Tabla 71: Objetivos de marketing .....	153
Tabla 72: Plan de acciones .....	156
Tabla 73: Actividad - objetivo .....	158
Tabla 74: Efemérides que como se gestionará en la fan page.....	161
Tabla 75: Proceso de atención y venta .....	165
Tabla 76: Descripción general proceso .....	166
Tabla 77: Detalle del proceso productivo del ceviche .....	168
Tabla 78: Proceso productivo del arroz con pato.....	169
Tabla 79: Proceso productivo del arroz con cabrito.....	170
Tabla 80: Detalle del proceso de la causa ferreñafana .....	171
Tabla 81: Proceso productivo de la papa la huancaína .....	172
Tabla 82: Proceso productivo de la humita.....	173
Tabla 83: Proceso de producción del chinguirito.....	174
Tabla 84: Proceso productivo del chinguirito .....	175
Tabla 85: Resumen de clientes mes - día .....	179
Tabla 86: Factores condicionantes de la localización .....	180

Tabla 87: Motivos propuestos .....	182
Tabla 88: Representación gráfica de las áreas.....	183
Tabla 89: Promedio de las tasas de crecimiento del sector restaurantes y comunicaciones.....	186
Tabla 90: Clientes al año .....	188
Tabla 91: Proyección de ventas mensuales .....	189
Tabla 92: Distribución de preferencia de platos.....	190
Tabla 93: Líneas de platos.....	190
Tabla 94: Descripción de áreas .....	191
Tabla 95: Plan de riesgos .....	193
Tabla 96: Calendario de trabajo .....	195
Tabla 97: Acciones del cuidado ambiental.....	196
Tabla 98: Inversión total .....	197
Tabla 99: Maquinaria, equipo, muebles y enseres .....	198
Tabla 100: Gastos intangibles .....	200
Tabla 101: Gastos administrativos .....	200
Tabla 102: Pago del personal .....	201
Tabla 103: Platos norteros .....	203
Tabla 104: Entradas.....	205
Tabla 105: Piqueos.....	206
Tabla 106: Postres .....	207
Tabla 107: Bebidas.....	208
Tabla 108: Costo de producción.....	210
Tabla 109: Costo producción de los platos ofertados.....	211
Tabla 110: Gastos indirectos .....	211
Tabla 111: Flujo de caja - año 1 .....	213
Tabla 112: Flujo de caja - año 2 .....	214
Tabla 113: Flujo de caja - año 3 .....	215
Tabla 114: Flujo de caja - año 3 .....	215
Tabla 115: Flujo de caja año 4 .....	216
Tabla 116: Flujo de caja - año 5 .....	217
Tabla 117: Resumen del flujo de caja .....	218
Tabla 118: indicadores financieros.....	218

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema de la demanda.....	28
Ilustración 3: Perfil del turista lambayecano.....	37
Ilustración 4: fórmula de cálculo de la muestra finita.....	38
Ilustración 5: Cronbach.....	42
Ilustración 6: Desarrollo de Cronbach.....	42
Ilustración 7: Fórmula de media muestra.....	42
Ilustración 8: Resta de la media.....	43
Ilustración 9: Multiplicación del número.....	43
Ilustración 10: Dividir.....	43
Ilustración 11: Base de datos de 384.....	44
Ilustración 12: Tipos de demanda del mercado gastronómico de los turistas.....	55
Ilustración 13: Árbol de Kotler.....	59
Ilustración 14: Comida criolla.....	63
Ilustración 15: Ceviche norteño.....	65
Ilustración 16: Croquis de ubicación de Batan Grande.....	85
Ilustración 17: Mapa detalle de vías de Batan grande.....	85
Ilustración 18: Ubicación tentativa para la creación del restaurante gastronómico.....	87
Ilustración 19: Ruta de Batan grande.....	88
Ilustración 20: Motivos para viajar.....	91
Ilustración 21: Perspectivas de consumo del turista sobre la comida gastronómica.....	92
Ilustración 22: Platos típicos norteños con mayor aceptación.....	94
Ilustración 23: Eslabones del proceso del negocio.....	99
Ilustración 24: Proceso de compra de insumos.....	100
Ilustración 25: Selección de alimentos.....	100
Ilustración 26: Proceso de almacén.....	100
Ilustración 27: Entrega del pedido.....	102
Ilustración 28: Asistencia según el género.....	105
Ilustración 29: Edades.....	105
Ilustración 30: Grado de instrucción.....	106
Ilustración 31: Ocupación.....	106
Ilustración 32: Gastos como el turista organiza su viaje.....	107
Ilustración 33: Mapa de Batan Grande.....	108
Ilustración 34: fórmula de cálculo de la muestra finita.....	109
Ilustración 35: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante.....	119
Ilustración 36: Conocimiento sobre la comida norteña.....	120
Ilustración 37: Calificación de la sazón de la comida norteña.....	121
Ilustración 38: Plato norteño con mayor preferencia.....	122
Ilustración 39: Importancia sobre la influencia del cuidado del medio ambiente.....	123
Ilustración 40: Importancia sobre la influencia de la existencia de un estacionamiento.....	124
Ilustración 41: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional.....	125
Ilustración 42: Frecuencia de asistencia a un restaurante.....	126
Ilustración 43: N° de personas con que asisten a un restaurante.....	127

Ilustración 44: Medio con mayor aceptación para recibir información .....	128
Ilustración 45: Lugares por donde frecuentan un restaurante .....	129
Ilustración 46: Red social con mayor frecuencia .....	130
Ilustración 47: Cronbach .....	132
Ilustración 48: Desarrollo de Cronbach .....	132
Ilustración 49: Fórmula de media muestra .....	132
Ilustración 50: Resta de la media .....	133
Ilustración 51: Multiplicación del número .....	133
Ilustración 52: Dividir .....	133
Ilustración 53: Base de datos de 384 .....	134
Ilustración 54: Desarrollo de Cronbach .....	143
Ilustración 55: Medios con mayor aceptación .....	146
Ilustración 56: Medios con mayor aceptación .....	146
Ilustración 57: Nivel de satisfacción .....	147
Ilustración 58: Propuesta N°1 .....	148
Ilustración 59: Propuesta N°2 .....	148
Ilustración 60: Propuesta N°3 .....	149
Ilustración 61: Platos nortños .....	151
Ilustración 62: Entradas .....	151
Ilustración 63: Piqueos .....	152
Ilustración 64: Postres .....	152
Ilustración 65: Bebidas .....	153
Ilustración 66: Precio con mayor aceptación .....	159
Ilustración 67: Lugar con mayor aceptación .....	160
Ilustración 68: Canal N°1 – Establecimiento físico .....	160
Ilustración 69: intermediario - fan page .....	160
Ilustración 70: Página de Facebook .....	161
Ilustración 71: Redes con mayor aceptación .....	163
Ilustración 72: Vector 1 .....	163
Ilustración 73: Vector 2 .....	164
Ilustración 74: Vector 3 .....	164
Ilustración 75: proceso gráfico del restaurante .....	166
Ilustración 76: Proceso general de la producción de un plato .....	167
Ilustración 77: Proceso del ceviche .....	167
Ilustración 78: Proceso de producción del arroz con pato .....	168
Ilustración 79: Preparación del arroz con cabrito .....	169
Ilustración 80: Proceso de producción de la causa ferreñafana .....	171
Ilustración 81: Elaboración de la papa la huancaína .....	172
Ilustración 82: Proceso de producción de la humita .....	172
Ilustración 83: Entrega del producto .....	175
Ilustración 84: Aspectos técnicos sanitarios de una materia prima e insumos de los platos .....	176
Ilustración 85: Aspectos de técnicos de salubridad en la manipulación de alimentos .....	177
Ilustración 86: Árbol de Kotler .....	179
Ilustración 87: Ubicación tentativa para la creación del restaurante gastronómico: .....	181
Ilustración 88: Ambientes propuestos .....	182
Ilustración 89: Esquematización de área sus motivos y proximidad .....	184
Ilustración 90: Distribución de los ambientes .....	184
Ilustración 91: Distribución de los ambientes - plano .....	185

Ilustración 92: Proyección de llegadas de turistas en Lambayeque .....	187
Ilustración 93: Esquematización de llegadas de turistas según meses .....	187
Ilustración 94: Organigrama de la empresa.....	191

## RESUMEN

Este trabajo de investigación se titula: “Plan de negocio de restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batan Grande”; fue desarrollada en el distrito de Pitipo, sector de Batan Grande, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque.

La investigación estuvo encaminada a comprobar la viabilidad para la creación de un restaurante gastronómico en Batan Grande, por tal motivo se planteó el siguiente problema ¿De qué manera un plan de negocio puede atender la demanda de un restaurante Gastronómico en Batan Grande?, teniendo consecuentemente, el objetivo general de elaborar el “Plan de Negocio de un Restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batan Grande”.

La hipótesis del trabajo fue: Un Plan de Negocio sobre un restaurante atenderá la demanda gastronómica en Batan Grande 2017; así mismo, las variables de estudio son: Variable Independiente (V1) Plan de Negocio (V2) Atención a la demanda, es por lo que se asumió una investigación cuyo diseño es no Experimental, teniendo una dimensión temporal de clasificación transversal.

Se obtuvo una población de 57,903 turistas nacionales y extranjeros empleando técnicas para la recolección de datos, encuesta y la entrevista, por la cual fué validada, utilizando el juicio de expertos; para que posteriormente, sea aplicada a la muestra de 384 turistas.

Además, para el desarrollo del Plan de Negocio se empleó la metodología y estructura de PROCOMPITE (2016) analizando la viabilidad de mercado, operacional, estudio técnico, riesgos, y análisis financiero identificando indicadores económicos financieros aceptables y un periodo de recuperación de la inversión de un año, un mes y cinco días.

*Palabras claves: Plan, negocio, turistas, demanda, finanzas.*

## **ABSTRACT**

This research work is entitled: "Gastronomic restaurant business plan for the attention of demand in Batan Grande"; It was developed in the district of Pitipo, sector of Batan Grande, province of Ferreñafe, department of Lambayeque.

The research was aimed at verifying the feasibility for the creation of a gastronomic restaurant in Batan Grande, for this reason the following problem was raised: How can a business plan meet the demand of a Gastronomic restaurant in Batan Grande ?, consequently having , the general objective of elaborating the "Business Plan of a Gastronomic Restaurant for the attention of the demand in Batan Grande".

The hypothesis of the work was: A Business Plan on a restaurant will meet the gastronomic demand in Batan Grande 2017; Likewise, the study variables are: Independent Variable (V1) Business Plan (V2) Attention to the demand, that is why an investigation was assumed whose design is non-Experimental, having a temporary dimension of transversal classification.

A population of 57,903 national and foreign tourists was obtained using techniques for data collection, survey and interview, for which it was validated, using expert judgment; so that later, it will be applied to the sample of 384 tourists.

In addition, the methodology and structure of PROCOMPITE (2016) was used for the development of the Business Plan, analyzing the viability of the market, operational, technical study, risks, and financial analysis, identifying acceptable financial economic indicators and a period of recovery of the investment of one year, one month and five days.

*Keywords: plan, business, tourists, demand, finance.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Batan Grande está ubicado a 41 km al norte de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque, en la costa norte de Perú. Es el complejo arquitectónico más importante de la cultura Lambayeque, fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación por Resolución Nacional Directoral N° 057, emitida por el Instituto Nacional de Cultura, el 16 de enero de 2009.

En Batan Grande existe restos arqueológicos, huacas, flora, fauna y todo lo que permite su desarrollo en términos culturales y turísticos; siendo símbolo característico para emprender un viaje de aventura cultural; ya que existen museo de sitio y los tropicales bosques de Pómac es categorizado como santuario histórico del Perú, donde se encuentra el árbol milenario.

En la localidad de Batan Grande se ubica la huaca más importante “Huaca las Ventanas”, donde fue encontrado el señor de Sicán y el famoso Tumi de Illimo, siendo lugar de exploración, diversión en la cual algunas personas realizan deporte extremo y además utiliza de baños termales y medicinales.

Según, el Plan Maestro Santuario Histórico Bosques de Pómac, 2011-2016, se debe promover las actividades, infraestructura y servicios adecuado para el turismo donde se priorice la participación de la población local.

El Plan Maestro tiene en cuenta lo que refiere el INEI (2016), respecto al rubro restaurante se registró un crecimiento de 2,88%, sustentado por el avance de los negocios explica por la ampliación de locales, posicionamiento en el mercado y por la continua preferencia del consumo de alimentos fuera del hogar.

A nivel nacional, el rubro de restaurantes según INEI (2017) creció 9.55 por ciento entre enero y abril del presente año, por encima de la expansión de 5.58 por ciento de la economía peruana, contribuyendo a generar altos niveles de empleo y rentabilidad social.

Así mismo, como indica las estadísticas del Ministerio de Cultura que estos 3 últimos años en Mayascon hubo un total de 20,042 visitantes por año, tanto extranjero como nacional; mientras que en los Bosques de Pómac se registró 21,352 visitantes en el año 2016.

En la localidad de Batan grande se puede evidenciar la escasez de lugares gastronómicos tanto servicio como infraestructura, ya que la mayoría son menús y ofrecen lo que son comidas o platos muy comunes hechos en hogar, y el turista, después de un largo recorrido por sus centros turísticos desea consumir alimentos típicos del lugar.

En dicho contexto se plantea una idea de negocio, que surge de la necesidad y de la oportunidad de establecer un centro de comida donde se oferte comidas típicas del norte y zona, en una amplia carta de productos a escoger en base a sus gustos y preferencia del turista.

## **1.2 Trabajos previos**

**Solorzano (2015)** en su investigación “**Diseño para el estudio de un restaurante de comida típica en la isla trinitaria, ciudad de Guayaquil Ecuador**” tiene como objetivo principal estudiar la oferta y servicio gastronómico de la isla trinitaria, aplicando una encuesta a los jefes de hogar por sexo y edades de 15 a 50 años, en la cual se muestra que en el lugar se evidencia la necesidad de alimentación desde los inicios del ser humano y buscando satisfacer las necesidades siendo una investigación mixta, esta investigación a la variable independiente.

Concluyendo que mediante el estudio mencionado se ha podido comprobar la viabilidad de la idea propuesta para lograr un incremento a nivel turístico en zona de la ciudad de Guayaquil arrojando un 65% de aceptación, confirmado que mediante un proyecto turístico de restauración esta zona de la isla trinitaria tendrá un progreso satisfactorio en las áreas, económica, social y turística.

De lo mencionado, la creación de la propuesta de crear un local puede llegar al público con el buen servicio y precios cómodos, presentando la

originalidad de este mediante un tema asignado al establecimiento, brindando un servicio innovador para captar mayor número de clientes.

**Monrowe (2016)** en su investigación “**Análisis de la demanda turística de puerto el Morro para el diseño de un restaurante” ciudad de Guayaquil**, se tiene como objetivo diseñar un restaurante para incrementar la demanda turística de la zona, siendo un lugar muy frecuente, pero la escasa infraestructura genera insatisfacción de los turistas; en la cual se realizó una investigación descriptiva aplicando una encuesta a 177 clientes, donde por consideración esta tesis aporta a la dependiente.

Concluyendo que el 67% de los comensales encuestados manifiestan estar insatisfechos, así mismo determinaron que no atendieron sus requerimientos solicitados necesitando un lugar que superen sus expectativas.

Del epígrafe anterior, se hace mención que los actuales lugares que brindan este servicio no brindan las comodidades necesarias, la cual los obliga a ir restaurantes ubicados fuera del lugar; es por ello por lo que atender su necesidad permite incrementar el número de concurrencia, ofreciendo una gran variedad de alternativas con las que podrán degustar su paladar.

**Chang (2015)** en su investigación “**Business plan for establishing a finnish restaurant in Lu'an, China**” tiene como objetivo mejorar la relación de Finlandia y China, donde la investigación que se llevó a cabo fue cualitativa y se empleó el método de la entrevista; así mismo se aplicó encuestas a 400 personas para poder determinar quiénes son los clientes potenciales, donde esta tesis tiene una variable independiente.

Donde, a través de la aplicación de las encuestas se concluyó determinar si los clientes potenciales están interesados en consumir la comida finlandesa pretendiendo plantear esta idea de negocio con finalidad de mejorar la relación entre las dos ciudades de Varkaus y Lu'an; así mismo impulsará

el desarrollo local de la ciudad Lu'an propagándola para que sea un destino turístico. (Chang, 2015)

De lo mencionado, se puede determinar que el desarrollo de la creación de un restaurante permitirá incrementar el gusto por el consumo de los productos ofertados en la propuesta, esto quiere decir de la comida filandesa.

**Antwi (2014)** en su investigación **“Business Plan for the Establishment of Wine and Cheese bar of Mendel Universitu Inbrno, Alemania”**, obtiene como objetivo elaborar un Plan de Negocio de con una línea de productos y servicio de calidad, donde tomando de referencia que la satisfacción del cliente es un factor fundamental y será algo clave para la obtención de una mayor rentabilidad, en la cual esta investigación aporta a la variable dependiente.

La presente investigación busca ver la factibilidad del negocio y si se aprovisionará correctamente los insumos, en la cual se aplica métodos contables para ver la recuperación de la inversión, donde se obtuvo que en un 1.5 veces tendrá de recuperación por la cantidad invertida; determinando que el negocio es económicamente financiero, también se ha observado las tendencias de crecimiento durante los años la cultura del consumo de vino y queso esto es una incentivo comercial a los inversores de la industria . (Antwi, 2014)

**Arteaga (2011)** en su tesis **“Contribución de los restaurantes de Huamachuco en el desarrollo del turismo de la ciudad”**, tiene como objetivo determinar que la contribución que los restaurantes de la zona en el desarrollo del turismo de la ciudad, en la cual, la población a investigar está dada por los turistas tanto nacionales e internacionales, que visitan la zona, donde se encuestó a 300 turistas para la adecuada recopilación de la información, contribuyendo Enel desarrollo de la variable independiente.

Concluyendo, que el 94% afirma si aceptar la creación de un restaurante que brinde solo comida típica de la ciudad, también indica que la mayoría de la población encuestada es de 18 años a 30 años, que representa el 36%,

siguiendo las edades de 40 años a más años, que representan el 30%, haciendo un total de 66% de población útil al proyecto, tiene como variables independiente y dependiente a la contribución de restaurantes de Huamachuco y desarrollo del turismo.

De lo citado, se puede mencionar que al crear una propuesta con valor innovador permite atender de manera adecuada las necesidades de los turistas incrementando su satisfacción, y permitiendo propagar la zona donde se desarrollará logrando tender mayor recepción de turistas.

**Silva (2016)** en su investigación “**Plan de Negocio de un restaurante de comida criolla en Jaén**” tiene como objetivo general proponer la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, indica que es notorio el deseo de los clientes de poder degustar de un plato criollo acorde a sus expectativas, es por ello que este estudio aportará a la variable independiente.

Donde, se aplicó una encuesta a 381 personas para la recolección de los datos, determinando que si existe demanda potencial para el desarrollo de la propuesta; así mismo, realizando el análisis financiero se indica que se obtuvo una TIR 31% manifestando que si es rentable el proyecto teniendo una viabilidad operativa y económica financiera.

Se puede hacer referencia que cuando hay pocos lugares ofertantes de algún productos o servicios las personas tienen necesidades insatisfechas, por el mal servicio que se le ofrece al comensal, muchas veces por el desconocimiento de los propietarios de cómo se debe tratar al cliente o por la falta de personal capacitado para dar este servicio, haciendo que los clientes se lleven una mala experiencia.

Por ende, la importancia en desarrollar una propuesta para la implementación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, identificando las variables de factibilidad de mercado, variables técnicas operativas y económicas para la puesta en marcha de un negocio de estas características.

**Galvez (2011)** en su tesis “Plan de Negocio **de un restaurante buffet criollo**” tiene como objetivo general, introducir en el mercado local el servicio de buffet con el tipo de comida criollas, de acuerdo con la oportunidad que se ha detectado, donde permitirá el adecuado desarrollo de la variable independiente.

Concluyendo que según el estudio realizado, posee el 90% de probabilidad de éxito, donde se adoptará estrategia diferenciadora teniendo el atributo de calidad del producto y servicio ofreciéndolos platos de comida donde se brindará alimentación sana, nutritiva, y de buena, a través de la gastronomía peruana enfatizando en la entrega de platos tipo criollo en la forma de Buffet, dirigida a clientes exigentes, de buen gusto; mostrando que se tiene como mercado objetivo a aquellos clientes del distrito de Cajamarca, donde el servicio irá dirigido a las personas entre las edades de 18 a 60 años.

Sin embargo, está orientada directamente a la satisfacción de los consumidores, trabajadores y sus familias y al entorno en el que operan. Se establecerán otras materias como los temas ambientales además de los de seguridad y salud en el trabajo y establecen compromisos en sus cadenas de producción estableciendo en el cumplimiento de dichos estándares para mejorar la satisfacción.

**Bazan y Carpio (2011)** en su tesis “**Plan de mejora de la calidad de la atención de la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca**”, esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan para mejorar e incrementar la demanda de los pobladores de la zona; así poder satisfacer de manera idónea las necesidades de manera eficiente, en la cual sus colaboradores tengan un mejor desempeño, actitudes y habilidades, la presente investigación contribuirá a la variable independiente.

Donde, se llegó a concluir que los comenzales de la zona necesitan un servicio de calidad de acuerdo a las preferencias y necesidades, no obstante existe un 6.3% que son indiferente a este problema que se frecuente.

De lo mencionado, hace manifiesto que la atención que brindan los colaboradores internos de un restaurante ayudará en el posicionamiento en la mente de sus comensales, fidelizándolos para su próspero retorno, permitiendo atender sus necesidades de manera idónea.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Plan de Negocio**

Según PROCOMPITE (2016) un Plan de Negocio es un documento que planifica y modela la idea de negocio para la puesta en marcha, enfocándose en mejorar la competitividad y la sostenibilidad de cadenas productivas, mediante la mejora tecnológica y/o innovación.

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este Plan de Negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger, 2009)

El Plan de Negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, así mismo evalúa la viabilidad técnica, económica y financiera; desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para poder convertir la oportunidad en un proyecto concreto empresarial. (Garcia, 2004).

El Plan de Negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas. (Dickson, 2007).

#### **1.3.2 Diferencia ente Plan de Negocio y modelo de negocio**

Estos dos términos suelen ser confusos en la gestión; sin embargo, existe alguna diferencia entre ambos como:

Tabla 1: Diferencia entre *Plan de Negocio* y modelo de negocio

<b>Plan de Negocio</b>	<b>Modelo de negocio</b>
<p>El <b>Plan de Negocio</b> es un documento escrito, que permite ver identificar toda la gestión a detalle empresarial desde el nacimiento de la idea hasta la puesta en marcha.</p> <p>Tiene como finalidad poder verificar la viabilidad económica y financiera del negocio propuesto.</p>	<p>El modelo de negocio según es una técnica de ideación y pensamiento visual de la idea de negocio propuesta.</p> <p>Tiene como objetivo poder validar la idea de negocio, y puede ser modificado conforme se va desarrollando.</p> <p>Se concluye que el modelo de negocio es parte del Plan de Negocio.</p>

Fuente: Weinberger (2009) y Osterwalder (2010)

### 1.3.3 Estructuras de planes de negocio

Tabla 2: Tipo de estructuras de negocio

<b>Plan de Negocio PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)</b>	<b>Plan de Negocio PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la empresa</li> <li>• Análisis de la industria</li> <li>• Productos y servicios ofrecidos</li> <li>• Estados financieros</li> <li>• Equipo gerencial</li> </ul>	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda

Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Estrategias de crecimiento y expansión</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Estrategia genérica</li> <li>• Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelos financieras	Proyectos de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Weinberger Villarán (2009)

Así mismo, según Balanko (2007) plantea que una estructura del Plan de Negocio es de la siguiente manera:

- a) Análisis de la industria
- b) Análisis del mercado
- c) Productos y servicios
- d) Descripción del negocio
- e) Estrategia de marketing y ventas
- f) Operaciones y administración
- g) Plan financiero pro forma
- h) Plan de implementación
- i) Plan de contingencia y emergencia
- j) Resumen ejecutivo

Así mismo PROCOMPITE (2016) indica que la estructura para elaborar un Plan de Negocio acorde a los requerimientos del estado es:

- a) Resumen ejecutivo
- b) Aspectos generales
- c) El producto y la cadena productiva
- d) Población beneficiaria
- e) Estudio de mercado
- f) Estudio técnico
- g) Organización y gestión
- h) Análisis de impacto ambiental
- i) Calendario
- j) Estudio financiero
- k) Análisis de sostenibilidad

## **Técnicas empleadas por la metodología**

Se detallará técnicas empleadas por la metodología:

### **i. El producto y la cadena productiva**

Para la elaboración del producto se emplea según Suñé (2004) la **técnica producción por limitaciones**, es decir se plantearán eslabones por cada proceso productivo agrupando de manera holística los procesos y siendo relacionadas entre sí, donde las actividades que acontecen son consecuencia propia de las que se elaboraron con anterioridad; además se tomará en cuenta cada factor limitante por cada eslabón permitiendo identificar y gestionar limitaciones mediante un proceso de mejora continua.

### **ii. Estudio de mercado**

Para la realización del estudio de mercado se emplea como las **estrategias del marketing** donde según Munuera (2006) menciona cuatro estrategias que permiten la adecuada introducción al mercado; así mismo identifica el nivel de aceptación, gustos y preferencias.

- a. Estrategia de producto
- b. Estrategia de precio
- c. Estrategia de plaza
- d. Estrategia de promoción

### **iii. Estudio técnico**

En el desarrollo de un estudio técnico se realizará a través de la técnica de **factores condicionantes del tamaño** donde hace mención todos los factores que impidan la adecuada producción, como aquellos que limiten la obtención de la materia prima, la accesibilidad de los recursos humanos, entre otros factores; así mismo, se realiza la distribución de los ambientes. (Pedraza, 2014)

### **iv. Estudio financiero**

Para la realización del estudio financiero se realizó **un análisis prospectivo** para la proyección de ventas, costos de materia e

insumos por línea de producto y del flujo de caja financiero; así mismo, se emplea un **análisis porcentual o vertical** para la identificación del comportamiento de ventas del sector. (PROCOMPITE, 2016)

#### **1.3.4 Restaurante**

La existencia de múltiples conceptos entre los cuales está el de indica que “es un lugar donde ofrecen comida, se presta un servicio y atención de calidad”, una serie de factores que hace que el sujeto solicitante tenga un punto de criticidad de acuerdo con la respuesta de ellos. (Martinez, 2010)

##### **A. Tipos de restaurantes**

En el mundo de la industria culinaria se encuentra en una constante evolución e innovación, en la cual existen diversas clasificaciones de los restaurantes en la cual se muestra los siguientes:

##### **a) Restaurantes de servicio completo**

Habitualmente se brinda una diversidad de platos que complemente todo lo que se brinda, así mismo es unas combinaciones de especialidades; donde se trata de satisfacer completo al cliente. (Martínez, 2010)

##### **b) Restaurante de especialidad**

En este tipo de restaurante, según Martínez (2010) son los siguientes sub-tipos:

B.1) Restaurante de servicio de comida rápida: es aquel que en el que cuentan con comida caracterizada por prepararse con facilidad, y consumirse con rapidez; en cual puede ser accesible económicamente.

B.2) Restaurante familiar: En esta clasificación, se da comida casera, lo que habitualmente se sirve en el hogar, con un precio en el rango precio promedio, accesible para el padre de familia; así mismo sus instalaciones son adecuadas a las necesidades del consumidor.

B.3) Restaurante étnico: Se brinda comida que no es propia del lugar o país de origen; así mismo se dan a conocer diversas opciones y cualidades gastronómicas de personas inmigrantes residentes del lugar.

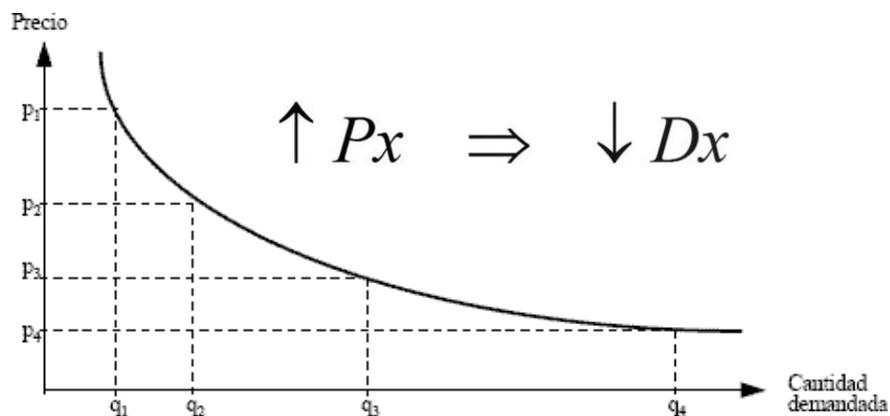
B.4) Restaurante temático: Suele brindarse en criterio a un tema en específico o tendencia que se mantiene viva en el lugar que se reside, en general estos establecimientos tratan de combinar perfectamente sus decoraciones, pintado, accesorios, música, entre otros.

### 1.3.5 Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2013).

La demanda, es una fuente de información importante para los sujetos económicos a la hora de tomar decisiones son los precios como reflejo de las relaciones de escasez y calidad. (Armak, 2011).

Ilustración 1: Esquema de la demanda



Fuente: Armak (2011)

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (Fischer, 2011).

### **1.3.6 Tipos de demanda:**

Existen diversos tipos de demanda en la cual según Baca Urbina (2013), tenemos los siguientes:

A.1 En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a. Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b. Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

A.2 En relación con su necesidad, se encuentra dos tipos:

- a. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b. Demanda de bienes no necesarios o de gusto, que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

A.3 En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a. Demanda continua, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b. Demanda cíclica o estacional, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

A.4 De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

- a. Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b. Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

### **1.3.7 Ley de la demanda**

La ley de la demanda establece que la curva de demanda tiene pendiente negativa, es decir, es una curva decreciente. Esto significa que la elasticidad precio de la demanda es, en términos estrictamente matemáticos, un número negativo (si el precio aumenta, esto es, si se produce una variación porcentual positiva del precio, la demanda disminuye, esto es, se produce una variación porcentual negativa de la demanda. (Krugman, 2011).

La ley de la demanda se sostiene que, si los otros factores, que determinan el comportamiento de la demanda de un bien cualquiera no cambian o permanecen iguales, la cantidad demandada de ese bien varía inmensamente a su precio. (Quispe Quiroz, 2002).

### **A. Elasticidad de la demanda**

La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan, es decir, la variación de la demanda determina una medicación en el precio del producto, que puede ser utilizada para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios. (Fischer, 2011).

## **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera un Plan de Negocio puede atender la demanda de un restaurante Gastronómico en Batan Grande 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

La investigación realizada permitirá a Batan Grande atender la demanda insatisfecha, porque su mayoría de la población se dedican a la agricultura y ganadería; ocasiona una ausencia de negocios ofertantes en otros rubros como es el rubro gastronómico siendo el que muchas veces impulsa el turismo en la zona, por estas consecuencias es de importancia la elaboración de un Plan de Negocio de un restaurante gastronómico.

Así mismo, se pretende estimar la existencia de demanda en Batan Grande para la creación del restaurante gastronómico, brindando un servicio y comida de calidad e indirectamente un mejor posicionamiento de la marca de la zona.

### **a) Pertinacia social**

La propuesta de negocio planteada permite apoyar al desarrollo económico y turístico en Batan Grande, ya que generará más puestos de trabajos incentivando a la población que sea más proactiva.

Así mismo, ayuda a la propagación de la marca Batan Grande como el conocimiento de la historia y cultura a través de los centros turísticos de la localidad, tomándose como una iniciativa para las posibles investigaciones del incremento del turismo, creando una manera de desarrollo local.

### **b) Pertinencia de valor técnico**

En esta investigación se utilizará la estructura que brinda PROCOMPITE para la elaboración del Plan de Negocio sirviendo como modelo realizando una adecuada análisis, requerimientos y planificación para una posterior puesta en marcha.

### **c) Pertinencia de utilidad metodológica**

La investigación permitirá identificar las causas porque los turistas muestran insatisfechos con la ausencia de establecimiento que incentiven o permitan degustar una comida de calidad, teniendo un simbólico número de turistas que necesitan ser atendidos, de acuerdo con sus requerimientos; así mismo, impulsará la creación de nuevas propuestas para incrementar el turismo en Batan Grande.

### **1.6 Hipótesis**

Un Plan de Negocio sobre un restaurante permitirá atender la demanda gastronómica en Batan Grande 2017.

### **1.7 Objetivos**

#### **1.7.1 General:**

Desarrollar un Plan de Negocio de un Restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batan Grande 2017.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos de Batan Grande
- b. Identificar el perfil gastronómico del turista de Batan Grande.
- c. Seleccionar la estructura del Plan de Negocio.
- d. Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño investigación**

El diseño optado de la investigación es no experimental dado que es una investigación descriptiva; por ende, los datos que se recolecte con los instrumentos pueden ser simulados en el proyecto propuesto.

Así mismo, es una investigación transversal porque permite la recolección de datos importantes al iniciar esta, donde ayuda a validar la información y poder modelar adecuadamente la idea de negocio. (Hernández, 2014)

### **2.2 Variables, operalización**

#### **Variables**

##### **a) Variable independiente**

Plan de Negocio

##### **b) Variable dependiente**

Demanda

### 2.2.2 Operalización

Tabla 3: Operalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable independiente:  Plan de Negocio	Un plan de negocio es un documento que planifica y modela la idea de negocio para una puesta en marcha, enfocándose en mejorar la competitividad y la sostenibilidad de cadenas productivas, mediante la mejora tecnológica y/o innovación. (PROCOMPITE, 2016)	Es un documento detallado donde muestra los requerimientos que se necesita para modelar el servicio o producto ofertado, precio percibido, así como el medio con mayor aceptación; determinando la viabilidad financiera del negocio para una posible puesta en marcha.	Viabilidad estratégica - operativa	Producto	NOMINAL
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
			Viabilidad financiera	VAN	RAZÓN
				TIR	
				Punto de equilibrio	
				Periodo de recuperación	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Operalización de la variable independiente

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable dependiente: DEMANDA	Se entiende por aquellas personas demandantes de cantidades de bienes y servicios, teniendo un interés de compra, que definen sus gastos e ingresos; así mismo tomando de referencia la accesibilidad de la oferta ( Kotler, 2002)	Es el número de personas con requerimientos en común, indicando el nivel potencial para un negocio.	Demanda disponible	DD= Total de los turistas de Batan Grande * % Turistas que priorizan sus gastos en su alimentación	NOMINAL
			Demanda potencial	DP= Demanda disponible * %Turistas que más priorizan sus gastos en su alimentación	NOMINAL
			Demanda meta	DM: Demanda potencial *%Turistas que sí les gustaría asistir a un restaurante gastronómico.	NOMINAL

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### a. Población

En la presente investigación se toma como población a todos los visitantes de los centros turísticos de la localidad de Batan Grande, como Mayascon y Bosque de Pómac donde según fuentes del Ministerio de Cultura (2016) asciende en promedio a 41,394 turistas nacionales como extranjeros, siendo índole de investigación por ser segmento de la idea propuesta.

Así mismo; para determinar la población de estudio se analizó un estudio según Zarela (2016) donde manifiesta que el turista se encuentra insatisfecho por la ausencia de lugares se lugares ofertantes de comida gastronómica como muestra la ilustración N°2.

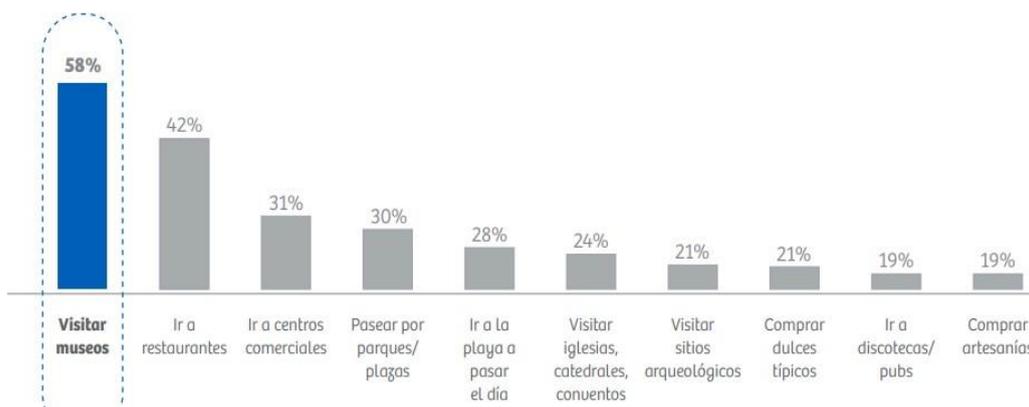
Tabla 5: Actividad económica

Nº	Actividad Económica	
1	Agricultura., ganadería, caza y silvicultura	28.40%
2	Comercio, rep. veh. autom., motoc. efect. Pers	20.50%
3	Comercio al por menor	19.50%
4	Enseñanza	12.40%
5	Hogares privados con servicio doméstico	8.80%
6	Hoteles y restaurantes	5.60%
7	Industrias manufactureras	5.30%
	Otras actividades (13)	19.90%

Fuente: INEI (2016) y Censos Nacionales (2016)

Donde, se expone tener una brecha de insatisfacción; no obstante identificando según el Promperú (2017) manifestando que de acuerdo al perfil del turista el 42% gusta ir a restaurantes a degustar las diversas comidas de la zona e identificar las costumbres; por ende, se optó seleccionarlos como target del negocio, sin delimitar la asistencia de los pobladores locales de la zona de Batan Grande.

## Ilustración 2: Perfil del turista lambayecano



Fuente: Promperú (2017)

Además, se seleccionó a los turistas como población objetivo porque son ellos la becha insatisfecha de consumo en la cual al momento de desarrollar el Plan de Negocio propuesto se tiene como objetivo implementar el tercer objetivo del Plan Concertado de Lambayeque; así mismo puede ser concursado para la ayuda de financiamiento por estar acorde al modelo de pautas PROCOMPITE (2016), bajo la Ley 29337 (Ley que establece Disposiciones para Apoyar a la Competitividad Productiva) promoviendo el turismo en la zona; como también brindando mayor trabajo a los pobladores de Batan Grande. Por ende, se estratificó de acuerdo con los turistas que visitan los principales lugares turísticos de Batan Grande como es el Mayascon y Santuario Bosque de Pómac.

Así mismo, tomando de referencia los datos de los turistas en el último censo del Ministerio de Cultura (2016), se realizó una proyección de la tasa de crecimiento promedio anual de turistas nacionales y extranjeros según la Cámara de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (2016), obteniendo lo siguiente:

Tabla 6: Tasa proyectada

Tasas de crecimiento anual del turismo en Lambayeque		
2016	2017	2018
7.00%	7,45%	7.70%

Fuente: la Cámara de comercio, producción, turismo y servicios (2016)

Tomando como referencia las tasas proyectadas tabla N°7, se puede estimar la población de visitantes nacionales y extranjeros:

Tabla 7: Cuantificación de la población

	2016					2017				2018			
	Lugar turístico	Turista nacional	Turista extranjero	Total de visitas	Total de turistas - 2016	Turista nacional	Turista extranjero	Total de visitas	Total de turistas - 2017	Turista nacional	Turista extranjero	Total de visitas	Total de turistas - 2018
Batan Grande	Mayascon	18,696	1,346	20,042	51,394	20089	1446	21535	54,478	21636	1558	23193	57,903
	Bosque de Pómac	29,958	1,404	31,352		31445	1509	32943		33096	1625	34709	

Fuente: Ministerio de Cultura (2016)

Analizando los siguientes resultados, se puede indicar que se obtuvo una población de 57,903 turistas en Batan Grande siendo ellos objeto de estudio para la propuesta planteada.

## b. Muestra

El cálculo de la muestra es determinada con la siguiente fórmula:

Ilustración 3: fórmula de cálculo de la muestra finita

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + z^2 \times p \times q)}$$

Fuente: Hernández (2014)

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (57,903)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{57,903 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{57,903 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Al desarrollar esta operación obtendremos una muestra de 384 turistas a encuestar.

Tabla 8: Distribución de la muestra

Lugar de estudio	Lugares turísticos	Simbolización de la zona	Total, de turistas	% de distribución de los turistas		%Distribución general	Distribución de la encuesta	
				Turistas nacionales	Turistas extranjeros			
Batan Grande	Mayascón	A	23193	Turistas nacionales	93.28	48	186	174
				Turistas extranjeros	6.72			12
	Bosque de Pómac	B	34,709	Turistas nacionales	93.4	52	198	185
				Turistas extranjeros	6.58			13
<b>TOTAL</b>			<b>57,903</b>			<b>100</b>	<b>384</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

La recopilación de datos se dió a través de técnicas e instrumentos que son para el objeto de estudio de la investigación, por ende, se realizará a los turistas que frecuenta los lugares turísticos aledaños a Batan Grande.

#### a) Encuestas

Esta técnica está dirigida a los turistas nacionales e internacionales que visitan los centros turísticos (Mayascon y Bosques de Pómac) de la localidad

de Batan Grande, permitió obtener información para determinar el análisis e importancia que podamos acatar, en la cual según Hernández (2014) expresa que "... es una técnica que permite la recopilación de datos con coherencia y acorde al objetivo de la investigación".

**b) Entrevista**

Para la elaboración de la entrevista se contó con el instrumento denominado guía de entrevista para las personas encargados de los centros turísticos, ya que gracias a ellos podemos tener una mejor perspectiva de los visitantes a estos centros turísticos y a los propietarios de algunos restaurantes cercanos a la localidad.

#### **2.4.2 Instrumentos**

**a) Cuestionario**

Es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta a través de preguntas correspondientes de variables establecidas. (Hernández, 2014)

**b) Guía de entrevista**

Una guía de entrevista es como considera una conversación normal o causal; sin embargo, es una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Hernández, 2014)

#### **2.4.3 Validez y confiabilidad**

Para la validación correspondiente de los instrumentos y técnicas se hizo bajo el juicio de expertos, en la cual son aquellos que tienen experiencia en el tema de la investigación aportando sugerencias y enmarcando aspectos importantes para facilitar la continuidad de ella; así mismo, para medir el grado de confiabilidad se optó por evaluar ciertas preguntas del cuestionario bajo el constructo de la que las componen, así mismo poder plantear respuestas bajo rango y escala de Likert e intensidad, siendo base para la utilización del alfa de Cronbach en los instrumento aplicado.

## Análisis Cronbach

Para validar información de la encuesta aplicada al turista, se realizó un análisis Cronbach mediante excel seleccionando a aquellas preguntas que están compuestas por constructos o alternativas bajo escala o nivel de intensidad, tomando de referencia una muestra de 30 cuestionarios para la validación; obteniendo un puntaje de 0,85 siendo un puntaje aceptable para la valides de la confiabilidad de los datos recolectados.

Donde se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 9: Base de datos

BASE DE DATOS										
ENCUESTA	4	6	8	10	13	14	15	TOTAL	$x_i$	$-x$
Nº1	1	1	2	2	2	2	4	14	-3.6	12.96
Nº2	4	4	4	4	4	4	4	28	10.4	108.16
Nº3	4	4	5	5	5	5	5	33	15.4	237.16
Nº4	2	2	1	1	1	1	1	9	-8.6	73.96
Nº5	1	1	1	1	1	1	1	7	-	112.36
Nº6	1	1	1	1	2	1	2	9	10.6	73.96
Nº7	4	4	4	3	3	3	3	24	-8.6	40.96
Nº8	3	3	1	5	1	3	1	17	6.4	0.36
Nº9	1	1	2	2	2	2	3	13	-0.6	21.16
Nº10	1	3	2	3	5	2	1	17	-4.6	0.36
Nº11	1	3	1	1	2	2	3	13	-0.6	21.16
Nº12	1	1	2	2	2	2	3	13	-4.6	21.16
Nº13	1	1	1	1	3	1	4	12	-5.6	31.36
Nº14	5	5	5	5	1	5	5	31	13.4	179.56
Nº15	2	2	5	5	1	1	1	17	-0.6	0.36
Nº16	4	4	4	3	3	3	3	24	6.4	40.96
Nº17	1	1	4	2	2	2	3	15	-2.6	6.76
Nº18	1	1	2	2	3	2	1	12	-5.6	31.36
Nº19	3	2	2	2	3	3	3	18	0.4	0.16
Nº20	3	3	3	2	3	3	3	20	2.4	5.76
Nº21	1	1	1	1	2	2	2	10	-7.6	57.76
Nº22	3	3	3	3	3	3	3	21	3.4	11.56
Nº23	5	5	5	5	5	4	1	30	12.4	153.76
Nº24	4	4	2	2	5	5	3	25	7.4	54.76
Nº25	3	2	2	2	2	2	3	16	-1.6	2.56
Nº26	1	1	2	2	3	2	3	14	-3.6	12.96
Nº27	1	1	2	2	2	2	2	12	-5.6	31.36
Nº28	4	4	1	3	3	2	5	22	4.4	19.36
Nº29	1	1	4	2	2	3	2	15	-2.6	6.76
Nº30	1	1	1	2	4	3	5	17	-0.6	0.36
<b>ESTADISTICO</b>								17.6	-1E-15	<b>45.71</b>
<b>VARIANZA</b>	2.1	2.0	2.1	1.8	1.5	1.4	1.7			

Fuente:Elaboración propia

### Fórmula de Cronbach:

Para la adecuada resolución de la fórmula del Cronbach se dividió en dos secciones. (Ver ilustración N°5)

Ilustración 4: Cronbach

$$\alpha : \frac{K}{K-1} \left[ \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$


Sección 1    Sección 2

Fuente: Elaboración propia

### Resolución de la fórmula

Ilustración 5: Desarrollo de Cronbach

<b>N° de Ítems</b>	<b>K</b>	<b>7</b>
<b>sumatoria de v. individuales)</b>	<b>∑Vi</b>	<b>12.4</b>
<b>Varianza total</b>	<b>Vt</b>	<b>45.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Donde para calcular la varianza total se deben realizar los siguientes pasos:

#### a. Calcular la media muestra:

Se realizará un cálculo de la suma todos los 30 cuestionarios muestrales, luego se divide por la cantidad de los mismos.

Ilustración 6: Fórmula de media muestra

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo:

$$\bar{x} = \frac{\sum(-3.6 + 10.4 \dots - 2.6 + -0.6)}{384}$$
$$\bar{x} = \frac{528}{30}$$

$$\bar{x} = 17.6$$

**b. Restar la media cada punto de los datos:**

Ilustración 7: Resta de la media

$$x_i - \bar{x}$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$x_1 - \bar{x} = 14 - 17.6 = -3.6$$

$$x_2 - \bar{x} = 17 - 17.6 = -10.4$$

. .  
 . .  
 . .

$$x_{384} - \bar{x} = 28 - 17.6 = -0.6$$

**c. Multiplicada cada puntaje por el mismo número**

Ilustración 8: Multiplicación del número

$$(x_i - \bar{x})^2$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$x_1 = -3.6 * -3.6 = 12.96$$

$$x_2 = -10.4 * -10.4 = 108.16$$

. .  
 . .  
 . .

$$x_{384} = -0.6 * -0.6 = 0.36$$

**d. Dividir la suma de los puntos datos con el total de cuestionarios analizados**

Ilustración 9: Dividir

$$S^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$S^2 = \frac{\sum(12.96 + \dots + 0.36)}{384}$$

$$S^2 = 45.7$$

<b>N° de Items</b>	<b>K</b>	<b>7</b>
<b>sumatoria de v. individuales)</b>	$\sum Vi$	12.4
<b>Varianza total</b>	<b>Vt</b>	45.7

Fuente: Elaboración propia

$$\alpha : \frac{7}{7-1} \left[ \frac{12.4}{45.7} \right] = 0.85$$



Sección1    Sección 2

<b>Sección 1</b>	<b>1.167</b>
<b>Sección 2</b>	0.728
<b>Absoluto</b>	0.728
$\alpha$	<b>0.85</b>

Fuente: Elaboración propia

Comparando el resultado de fiabilidad muestral de 30 resultados de los constructos, en Excel indicó tener un Cronbach de 0.85; así mismo, se elaboró un análisis con el total de encuestados.

Ilustración 10: Base de datos de 384

BASE DE DATOS									
ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL	
<b>N°1</b>	1	1	2	2	2	2	4	14	-5.4    29
<b>N°2</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9    74
<b>N°3</b>	4	4	5	5	5	5	5	33	14    184
<b>N°4</b>	2	2	1	1	1	4	1	12	-7    55
<b>N°5</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	-12    154
<b>N°6</b>	1	1	1	1	2	1	2	9	-10    109

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº7	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
Nº8	3	3	1	5	1	3	1	17	-2	6
Nº9	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº10	1	3	2	3	5	2	1	17	-2	6
Nº11	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
Nº12	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº13	1	1	1	1	3	1	4	12	-7	55
Nº14	5	5	5	5	1	5	5	31	12	134
Nº15	2	2	5	5	1	1	1	17	-2	6
Nº16	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
Nº17	1	1	4	2	2	2	3	15	-4	20
Nº18	1	1	2	2	3	2	1	12	-7	55
Nº19	3	2	2	2	3	3	3	18	-1	2
Nº20	3	3	3	2	3	3	3	20	1	0
Nº21	1	1	1	1	2	2	2	10	-9	89
Nº22	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº23	5	5	5	5	5	4	1	30	11	112
Nº24	4	4	2	2	5	5	3	25	6	31
Nº25	3	2	2	2	2	2	3	16	-3	12
Nº26	1	1	2	2	3	2	3	14	-5	29
Nº27	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº28	4	4	1	3	3	2	5	22	3	7
Nº29	1	1	4	2	2	3	2	15	-4	20
Nº30	1	1	1	2	4	3	5	17	-2	6
Nº31	5	5	5	2	3	5	5	30	11	112
Nº32	5	5	5	5	2	3	5	30	11	112
Nº33	1	1	1	2	2	2	1	10	-9	89
Nº34	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº35	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº36	5	5	3	3	3	5	5	29	10	92
Nº37	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº38	4	4	4	2	2	2	5	23	4	13
Nº39	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
Nº40	4	4	4	4	4	4	3	27	8	57
Nº41	1	1	1	3	1	3	4	14	-5	29
Nº42	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº43	3	3	2	2	2	2	3	17	-2	6
Nº44	3	2	3	2	2	3	3	18	-1	2
Nº45	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº46	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº47	5	5	2	2	2	5	5	26	7	43
Nº48	1	1	1	1	2	3	3	12	-7	55
Nº49	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº50	1	1	2	1	1	1	1	8	-11	130

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº51	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89
Nº52	4	4	4	3	3	3	5	26	7	43
Nº53	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
Nº54	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
Nº55	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
Nº56	1	3	1	1	2	2	5	15	-4	20
Nº57	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
Nº58	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº59	2	2	2	2	2	1	3	14	-5	29
Nº60	1	2	2	2	3	2	3	15	-4	20
Nº61	1	2	2	2	2	2	3	14	-5	29
Nº62	4	4	5	5	5	5	2	30	11	112
Nº63	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
Nº64	4	4	2	3	4	4	4	25	6	31
Nº65	1	1	3	3	3	3	3	17	-2	6
Nº66	5	5	5	1	1	2	2	21	2	2
Nº67	1	2	2	3	3	3	3	17	-2	6
Nº68	3	3	3	3	1	1	1	15	-4	20
Nº69	1	1	1	3	3	1	2	12	-7	55
Nº70	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
Nº71	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
Nº72	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº73	1	3	2	3	5	2	5	21	2	2
Nº74	1	3	1	1	2	2	1	11	-8	71
Nº75	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº76	1	1	1	2	2	2	2	11	-8	71
Nº77	2	1	1	3	3	3	3	16	-3	12
Nº78	3	3	3	3	2	3	3	20	1	0
Nº79	4	4	4	3	4	4	4	27	8	57
Nº80	3	3	4	2	3	3	3	21	2	2
Nº81	3	3	3	3	2	3	3	20	1	0
Nº82	4	4	4	4	2	2	4	24	5	21
Nº83	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº84	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº85	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº86	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº87	1	1	1	1	2	1	1	8	-11	130
Nº88	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
Nº89	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
Nº90	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
Nº91	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
Nº92	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
Nº93	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº94	1	2	2	2	2	2	2	13	-6	41

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº95	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº96	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71
Nº97	4	3	4	3	4	4	4	26	7	43
Nº98	4	4	4	3	3	2	2	22	3	7
Nº99	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº100	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº101	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº102	3	2	4	4	4	3	2	22	3	7
Nº103	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº104	2	2	2	2	3	3	1	15	-4	20
Nº105	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº106	4	2	2	5	5	5	5	28	9	74
Nº107	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
Nº108	4	4	4	4	3	3	2	24	5	21
Nº109	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº110	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº111	4	3	3	4	5	5	5	29	10	92
Nº112	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº113	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº114	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71
Nº115	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº116	3	3	3	3	2	2	2	18	-1	2
Nº117	3	3	3	3	2	2	2	18	-1	2
Nº118	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº119	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº120	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº121	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº122	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº123	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº124	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº125	5	5	5	2	2	2	5	26	7	43
Nº126	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
Nº127	3	3	3	1	1	1	1	13	-6	41
Nº128	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71
Nº129	1	1	1	1	2	1	4	11	-8	71
Nº130	4	4	4	3	3	3	1	22	3	7
Nº131	3	3	1	5	1	3	4	20	1	0
Nº132	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº133	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
Nº134	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
Nº135	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
Nº136	1	2	2	2	2	2	2	13	-6	41
Nº137	4	4	4	2	2	2	4	22	3	7
Nº138	4	4	4	4	1	1	1	19	0	0

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº139	5	2	2	1	1	1	1	13	-6	41
Nº140	4	4	2	2	2	4	4	22	3	7
Nº141	2	2	2	1	1	1	1	10	-9	89
Nº142	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº143	5	5	5	1	1	5	5	27	8	57
Nº144	5	4	4	4	5	3	3	28	9	74
Nº145	5	5	2	2	2	5	5	26	7	43
Nº146	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº147	3	3	4	4	1	3	3	21	2	2
Nº148	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº149	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº150	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº151	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº152	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº153	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº154	4	4	4	1	1	2	4	20	1	0
Nº155	1	1	1	1	2	1	5	12	-7	55
Nº156	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
Nº157	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
Nº158	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº159	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
Nº160	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
Nº161	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº162	5	5	2	3	3	5	5	28	9	74
Nº163	5	5	5	2	2	2	5	26	7	43
Nº164	5	5	5	3	3	3	1	25	6	31
Nº165	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
Nº166	1	1	1	3	3	1	1	11	-8	71
Nº167	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº168	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº169	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
Nº170	3	3	4	4	4	4	4	26	7	43
Nº171	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº172	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
Nº173	3	3	2	4	4	4	2	22	3	7
Nº174	2	3	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº175	3	3	2	2	2	4	5	21	2	2
Nº176	2	2	2	5	5	5	5	26	7	43
Nº177	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº178	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº179	1	1	1	1	2	1	5	12	-7	55
Nº180	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
Nº181	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
Nº182	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
N°183	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
N°184	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
N°185	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
N°186	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°187	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°188	4	3	3	3	3	2	2	20	1	0
N°189	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°190	4	1	2	3	4	2	3	19	0	0
N°191	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
N°192	4	4	2	2	4	3	3	22	3	7
N°193	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
N°194	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°195	3	3	3	3	4	4	4	24	5	21
N°196	5	5	5	3	4	4	4	30	11	112
N°197	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°198	5	5	5	2	2	1	5	25	6	31
N°199	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°200	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°201	5	5	4	4	4	4	4	30	11	112
N°202	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
N°203	5	5	4	5	5	4	5	33	14	184
N°204	1	1	1	1	2	1	1	8	-11	130
N°205	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
N°206	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
N°207	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
N°208	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
N°209	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
N°210	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
N°211	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°212	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°213	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°214	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
N°215	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°216	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°217	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°218	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°219	4	4	4	2	2	1	4	21	2	2
N°220	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°221	4	4	4	2	2	2	1	19	0	0
N°222	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°223	1	1	1	1	2	1	4	11	-8	71
N°224	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
N°225	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°226	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº227	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
Nº228	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
Nº229	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº230	5	5	1	5	1	1	5	23	4	13
Nº231	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº232	4	4	3	4	3	3	4	25	6	31
Nº233	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº234	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº235	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
Nº236	1	1	2	2	4	1	1	12	-7	55
Nº237	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
Nº238	3	1	1	1	2	2	2	12	-7	55
Nº239	3	3	3	3	3	2	2	19	0	0
Nº240	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº241	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89
Nº242	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
Nº243	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
Nº244	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
Nº245	1	3	2	3	5	2	2	18	-1	2
Nº246	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
Nº247	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº248	5	5	5	1	2	2	5	25	6	31
Nº249	2	2	2	3	3	4	2	18	-1	2
Nº250	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº251	1	1	1	4	4	3	1	15	-4	20
Nº252	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº253	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº254	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº255	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
Nº256	4	4	4	2	2	1	4	21	2	2
Nº257	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº258	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº259	4	4	4	1	2	2	4	21	2	2
Nº260	1	1	1	3	3	3	4	16	-3	12
Nº261	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89
Nº262	4	3	4	2	2	3	4	22	3	7
Nº263	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
Nº264	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº265	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
Nº266	1	3	1	1	2	2	5	15	-4	20
Nº267	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº268	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
Nº269	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº270	3	1	1	2	2	2	2	13	-6	41

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº271	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
Nº272	3	3	3	2	3	3	4	21	2	2
Nº273	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº274	4	4	2	2	4	4	1	21	2	2
Nº275	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº276	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº277	2	2	2	1	2	1	2	12	-7	55
Nº278	3	3	2	2	2	3	3	18	-1	2
Nº279	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº280	3	3	4	2	4	4	4	24	5	21
Nº281	3	3	3	3	3	4	4	23	4	13
Nº282	4	4	4	4	5	5	4	30	11	112
Nº283	4	4	4	5	4	5	4	30	11	112
Nº284	1	1	3	3	4	1	1	14	-5	29
Nº285	4	4	4	2	3	3	4	24	5	21
Nº286	2	4	5	2	2	1	2	18	-1	2
Nº287	2	2	2	1	3	3	2	15	-4	20
Nº288	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
Nº289	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
Nº290	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
Nº291	3	3	3	2	2	1	3	17	-2	6
Nº292	1	5	1	5	5	4	5	26	7	43
Nº293	3	3	3	1	1	2	3	16	-3	12
Nº294	4	4	3	3	2	4	4	24	5	21
Nº295	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
Nº296	4	4	4	3	3	2	2	22	3	7
Nº297	1	4	4	1	3	5	3	21	2	2
Nº298	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
Nº299	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
Nº300	3	3	2	2	2	4	4	20	1	0
Nº301	2	2	1	1	1	1	1	9	-10	109
Nº302	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº303	1	1	3	4	5	1	1	16	-3	12
Nº304	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
Nº305	5	5	5	5	5	5	4	34	15	213
Nº306	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº307	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº308	5	4	4	2	2	2	1	20	1	0
Nº309	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº310	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº311	2	2	2	2	2	3	2	15	-4	20
Nº312	5	5	2	2	1	1	5	21	2	2
Nº313	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº314	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº315	1	5	5	3	3	5	3	25	6	31
Nº316	3	3	2	2	2	1	3	16	-3	12
Nº317	3	3	3	4	4	5	3	25	6	31
Nº318	3	3	2	2	2	3	2	17	-2	6
Nº319	2	2	2	2	2	3	2	15	-4	20
Nº320	2	2	3	3	2	1	2	15	-4	20
Nº321	4	2	4	4	2	1	2	19	0	0
Nº322	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº323	4	4	5	5	2	3	2	25	6	31
Nº324	2	2	2	2	3	3	1	15	-4	20
Nº325	2	2	2	2	2	3	1	14	-5	29
Nº326	3	3	3	3	3	5	4	24	5	21
Nº327	5	5	1	2	2	5	4	24	5	21
Nº328	2	2	2	2	2	1	1	12	-7	55
Nº329	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
Nº330	5	5	5	5	5	5	4	34	15	213
Nº331	3	3	5	5	3	3	4	26	7	43
Nº332	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº333	1	1	1	1	5	5	1	15	-4	20
Nº334	5	5	5	1	1	2	2	21	2	2
Nº335	5	5	3	3	3	4	4	27	8	57
Nº336	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº337	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
Nº338	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº339	5	5	3	3	2	5	1	24	5	21
Nº340	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
Nº341	1	2	2	2	2	1	2	12	-7	55
Nº342	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
Nº343	4	2	2	2	2	1	2	15	-4	20
Nº344	4	5	2	2	5	5	4	27	8	57
Nº345	1	1	1	1	3	3	1	11	-8	71
Nº346	2	3	3	1	5	5	1	20	1	0
Nº347	4	1	1	1	1	1	1	10	-9	89
Nº348	2	5	5	5	5	5	5	32	13	158
Nº349	2	1	1	1	1	1	1	8	-11	130
Nº350	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
Nº351	2	1	1	1	1	1	1	8	-11	130
Nº352	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
Nº353	2	5	5	5	5	5	5	32	13	158
Nº354	2	2	2	2	2	2	1	13	-6	41
Nº355	1	1	1	1	1	1	1	7	-12	154
Nº356	4	1	1	1	1	1	1	10	-9	89
Nº357	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
Nº358	4	1	2	1	4	4	1	17	-2	6

ENCUESTA	P4	P6	P8	P10	P13	P14	P15	TOTAL		
Nº359	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
Nº360	4	2	3	2	2	1	1	15	-4	20
Nº361	4	3	3	3	3	3	3	22	3	7
Nº362	1	4	1	4	4	4	4	22	3	7
Nº363	2	5	1	5	5	5	4	27	8	57
Nº364	4	1	3	1	1	1	1	12	-7	55
Nº365	2	5	3	4	5	5	4	28	9	74
Nº366	2	4	1	2	4	5	4	22	3	7
Nº367	4	4	2	4	4	5	4	27	8	57
Nº368	4	4	2	4	3	4	4	25	6	31
Nº369	2	3	2	1	1	4	3	16	-3	12
Nº370	2	2	1	1	1	2	2	11	-8	71
Nº371	2	2	2	1	1	1	1	10	-9	89
Nº372	2	1	2	2	1	1	1	10	-9	89
Nº373	2	5	1	2	3	5	4	22	3	7
Nº374	2	5	1	2	1	4	4	19	0	0
Nº375	3	3	3	2	3	4	3	21	2	2
Nº376	3	5	3	2	3	5	1	22	3	7
Nº377	2	2	1	2	1	1	1	10	-9	89
Nº378	5	5	5	5	4	2	1	27	8	57
Nº379	1	1	1	2	1	2	1	9	-10	109
Nº380	5	5	5	5	5	4	4	33	14	184
Nº381	1	1	1	1	1	1	1	7	-12	154
Nº382	4	4	5	5	5	1	2	26	7	43
Nº383	3	3	2	1	1	4	4	18	-1	2
Nº384	1	1	2	1	1	3	4	13	-6	41
<b>ESTADISTICO</b>								19.42	0	43.2
<b>VARIANZA</b>	1.7	1.6	1.5	1.4	1.5	1.7	1.6			

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Para el cálculo de Cronbach se empleó la siguiente fórmula:

$$\alpha : \frac{K}{K-1} \left[ \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

{ Sección1
{ Sección 2

Fuente: Elaboración propia

## Resolución de la fórmula

Tabla 10: Desarrollo de Cronbach

Nº de Ítems	K	7
sumatoria de v. individuales)	$\sum V_i$	11.0
Varianza total	Vt	43.20

Fuente: Elaboración propia

<b>Sección 1</b>	<b>1.17</b>
<b>Sección 2</b>	<b>0.75</b>
$\alpha$	0.87

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el puntaje del Cronbach muestral de 30 encuestas aleatorias tomando de los 384, se obtiene una diferencia del 0.02 determinado no tener mucha varianza; por ende, se puede mencionar que si tiene relación los constructos (respuestas) con los ítems propuestos, teniendo un puntaje aceptable de confiabilidad.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los resultados estadísticos se realizará a través Microsoft Excel para el adecuado análisis e interpretación de los datos recolectados en las encuestas aplicadas.

## 2.6 Aspectos éticos aplicados de la investigación

En la presente investigación por principios éticos todas las teorías relacionadas al tema, antecedentes, modelos, es decir todas las bases conceptuales que fueron empleados para el mayor análisis y sustento serán debidamente citadas; permitiendo incrementar la confiabilidad de esta y guardar debido respecto por investigación realizada así como los aportes recopilados.

Además, toda la información recaudada en las encuestas aplicadas han sido referenciadas solo con fines académicos para analizar el comportamiento de la población de estudio.

### III. RESULTADOS

Los resultados que se mencionan fueron obtenidos por la encuesta aplicada a 384 turistas que visiten Batan Grande y sus lugares turísticos, permitiendo determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos, seguido de identificar el perfil del turista para poder definir y desarrollar la estructura que más se adapte a la investigación.

#### 3.1 Determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos en Batan Grande

Los turistas que llegan a visitar Batan Grande y sus lugares turísticos son 57,903 aproximadamente en un año, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

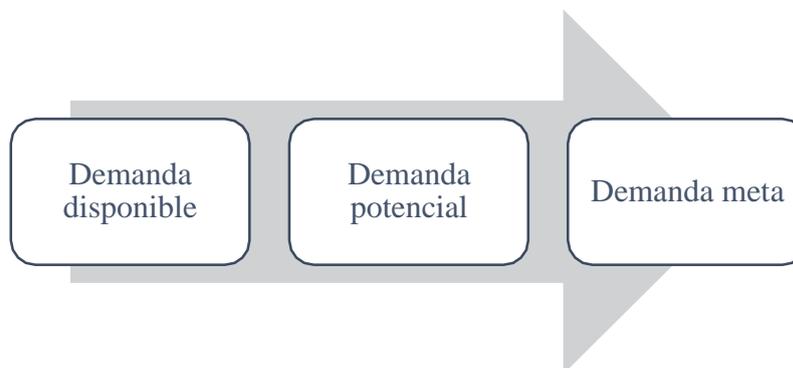
Tabla 11: Turistas de Batan Grande

Lugar de estudio	Lugares turísticos	Simbolización de la zona	Total, de turistas
<b>Batan Grande</b>	Mayascón	A	23193
	Bosque de Pómac	B	34,709
<b>TOTAL</b>			<b>57,902</b>

Fuente: MINCETUR (2017)

De las características mencionadas, y según preguntas claves se puede determinar la demanda del mercado gastronómico de los turistas de Batan Grande:

Ilustración 11: Tipos de demanda del mercado gastronómico de los turistas



Fuente: Elaboración propia según Kotler (2002)

## **Demanda disponible**

Para esta demanda se seleccionó a las persona que priorizan sus gastos en el consumo gastronómico. ( tabla N°12)

Tabla 12: Priorización de gastos enfocado al consumo gastronómico

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>(0%-10%)</b>	35	9.11%
<b>(11%- 20%)</b>	48	12.50%
<b>(21%-30%)</b>	74	19.27%
<b>(31 % a 40%)</b>	183	47.7%
<b>(41% a más)</b>	44	11.46%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Por ende, analizando estos datos se planteó la siguiente forma para calcular la demanda disponible; obteniendo que:  $DD= TTDBG * TPGA\%$

Teniendo como leyenda lo siguiente:

DD: Demanda Disponible

TTDBG: Total de los turistas de Batan Grande

TPGA: Turistas que priorizan sus gastos en su alimentación

Donde, se muestra que el 47.7 % de tu población es la demanda disponible; por consiguiente, se puede decir que:

$$DD= 57,903 * 47.7\%$$

$$DD= 27620$$

Concluyendo que 27620 turistas que visitan Batan grande es la demanda disponible del proyecto plantea, son aquellas personas que si priorizan sus gastos en el consumo gastronómico, es decir su alimentación.

## **Demanda potencial**

Tabla 13: Turistas que sí le gustan la comida norteña

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Comida rápida</b>	34	8,85%
<b>Comida selvática</b>	40	10,42%
<b>Comida norteña</b>	200	52,08%
<b>Comida andina</b>	57	14,84%
<b>Comida vegetariana</b>	53	13,80%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla N°13 se puede identificar que el 52,08% de los turistas mencionan que les gusta la comida norteña, y un 14,84% la comida andina, el 13,80% vegetariana y un 10,41 selvática.

Por ende, se planteó la siguiente fórmula para poder calcular la demanda potencial del proyecto propuesto: teniendo como leyenda lo siguiente:  
 $DP = DD * TGC\tilde{N}\%$

DP: Demanda potencial

DD: Demanda disponible

TGCÑ%: Turistas que les gusta la comida norteña

Calculando la formula plateada se obtuvo que del total de turistas encuestados se determina el 52,08% de los turistas tienen preferencia por la comida norteña.

$$DP = 27620 * 52,08\%$$

$$DP = 14,384$$

Eso quiere decir que 14,384 turistas de Batán grande es la competencia potencial del negocio propuesto.

## Demanda meta

Tabla 14: Personas con intención de asistir al restaurante propuesto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	258	67.19%
NO	76	19.79%
TALVES	50	13.02%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se puede visualizar que el 67.2% está algo de acuerdo en asistir al restaurante, así mismo un 19.79% de las personas encuestadas son indiferentes a la existencia de este establecimiento.

Por ende, analizando estos datos se planteó la siguiente forma para calcular la demanda disponible; obteniendo que:  $DM = DP * TSART\%$

Teniendo como leyenda lo siguiente:

DD: Demanda Disponible

DP: Demanda Potencial

TSART: % Turistas que sí les gustaría asistir a un restaurante gastronómico.

Donde, se muestra que el 67.2 % de tu población es la demanda disponible; por consiguiente, se puede decir que:

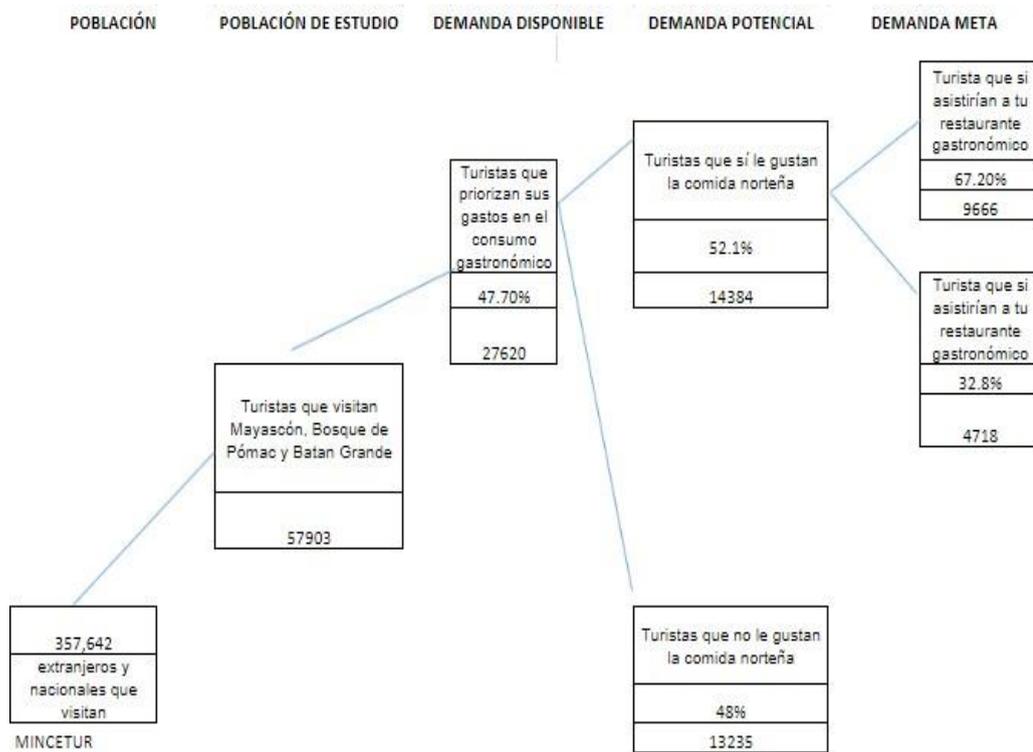
$$DD = 14,384 * 67.2\%$$

$$DD = 9,666$$

Determinando que 9,666 turistas que visitan Batan grande es la demanda disponible del proyecto plantea, son aquellas personas que si están de acuerdo en asistir al restaurante gastronómico.

Por ende, esquematizando la información obtenida del análisis del mercado se puede determinar lo siguiente: (ver ilustración N°13)

### Ilustración 12: Árbol de Kotler



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2002)

Además, a partir de los datos recolectados se puede estimar la obtención del número de clientes que se atenderá mensualmente y al día. (tabla N°15)

Tabla 15: Estimación de clientes

Cientes al mes	780
Cientes al día	27
Margen de error 5%	1
Total de clientes al día	26

Fuente: Elaboración propia

Después de estimar los clientes que se atenderán al mes y día en el restaurante gastronómico se plantea la distribución de los platos en base a los porcentaje objetivo de preferencia de platos mencionados. (Tabla N°16)

Tabla 16: Distribución de los platos

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE (%)	N° PLATOS AL MES	N° PLATOS AL AÑO
Arroz con pato	22.14%	173	2072
Arroz con cabrito	19.79%	154	1853
Ceviche	27.08%	211	2535
Causa ferreñafana	17.19%	134	1609
Otros	13.80%	108	1292
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>780</b>	<b>9360</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Se muestra que el 27,08% de los turistas encuestado indican que el plato con mayor preferencia es el ceviche; el 22.14% menciona que es el arroz con pato, y el 19,79% es arroz con cabrito.

Así mismo, se puede mencionar algunas características de los turistas consumidores de alimentos gastronómicos de Batan Grande:

#### a.1 Frecuencia de asistencia a un restaurante

Así mismo, se puede determinar la frecuencia de asistencia al restaurante propuesto: (tabla N°17)

Tabla 17: Frecuencia de asistencia a un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Diario</b>	37	9,64%
<b>Interdiario</b>	132	34,38%
<b>Semanal</b>	45	11,72%
<b>Quincenal</b>	99	25,78%
<b>Mensual</b>	71	18,49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De las encuestas se obtiene la frecuencia que asisten a un restaurante es de un 34% de manera interdiaria, el 26% quincenal, el 18% mensual, y el 10% diario lo que demuestra el 34% de visitantes asistirá a un restaurante.

### a.2 Grupo que asiste a un restaurante

Tabla 18: Grupo que asisten a un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>1 a 2 personas</b>	96	25.00%
<b>3 a 4 personas</b>	102	26.56%
<b>5 a 6 personas</b>	88	22.92%
<b>7 a más personas</b>	53	13.80%
<b>Solo</b>	45	11.72%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con las encuestas realizadas indicar el 26,56% de los grupo que asiste a un restaurante está conformado de 3 a 4 personas, el 25% indica hacerlos con 1 a 2 personas, el 23% con 5 a 6 personas, el 14% señala la cantidad de 7 a más personas.

### a.3 Lugares preferidos para ubicar el restaurante gastronómico

Tabla 19: Lugares para ubicar el restaurante gastronómico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Por la plaza principal</b>	104	27.08%
<b>Cerca del hospedaje</b>	63	16.41%
<b>Cerca del paradero de buses</b>	102	26.56%
<b>Cerca de las tiendas</b>	66	17.19%
<b>Otras referencias</b>	49	12.76%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados se obtiene que el 27% de turista prefieren que el restaurante gastronómico se ubique por la plaza principal, así mismo con un 26.56% cerca del paradero de carros, el 17% prefiere cerca de las tiendas, el 16% cerca de un hospedaje, mientras que el 13% tienen otras preferencias.

### 3.2 Identificar el perfil gastronómico del turista de Batan Grande.

Así mismo, se analizó el perfil gastronómico del turista de Batan Grande, pero en base a las perspectivas que posee sobre la comida para identificar sus gustos y preferencias; así poder cubrir las expectativas del turista; donde permite identificar cuáles son los atributos con mayor aceptación, perspectiva sobre la comida norteña, así como la preferencia sobre diversos platos que oferta el negocio, entre otros aspectos importantes que ayuda en el modelamiento del negocio.

#### b.1 Conocimiento sobre la comida norteña

Tabla 20: Conocimiento sobre la comida norteña

INTENSIDAD S	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>SI</b>	285	74.22%
<b>NO</b>	99	25.78%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se deduce que el 74.22% de los turistas encuestados tienen conocimiento de la comida norteña, mientras tanto el 25.78 % desconoce aquel tipo de comida.

## b.2 Tipo de comida con mayor preferencia

Tabla 21: Tipo de comida con mayor preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Comida rápida</b>	84	21,88%
<b>Comida selvática</b>	40	10,42%
<b>Comida criolla</b>	120	31,25%
<b>Comida andina</b>	77	20,05%
<b>Comida vegetariana</b>	63	16,41%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Analizando la tabla N°21 se puede determinar que el tipo de comida con mayor preferencia con un 31,25% comida criolla, así mismo el 21,88% comida rápida y un 20% comida andina.

Ilustración 13: Comida criolla



Fuente: Gourmet Perú (2016)

## b.3 Calificación de la sazón de la comida norteña

La percepción sobre la sazón que tiene el turista sobre la comida norteña, se muestra en la tabla N°22.

Tabla 22: Calificación de la sazón de la comida norteña

<b>INTENSIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Muy buena</b>	33	8.59%
<b>Buena</b>	114	29.69%
<b>Regular</b>	90	23.44%
<b>Mala</b>	89	23.18%
<b>Muy mala</b>	58	15.10%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados se deduce que el 30% de turistas califican como buena la sazón de la comida, así mismo el 23% manifiesta que es regular, el 23% muestra que es mala, mientras tanto el 15% señala que es muy mala y el 9% de encuestados muy buena.

#### **b.4 Plato norteño con mayor preferencia**

Tabla 23: Plato norteño con mayor preferencia

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Arroz con pato</b>	85	22.14%
<b>Arroz con cabrito</b>	76	19.79%
<b>Ceviche</b>	104	27.08%
<b>Causa ferreñafana</b>	66	17.19%
<b>Otros</b>	53	13.80%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados conseguidos se puede decir que el 27% de turistas encuestados prefieren el ceviche como plato de preferencia, el 22% manifiesta su preferencia por el arroz con pato, el 20% que prefiere el arroz con cabrito, mientras el 17% causa fereñafana, ya que el 14% indican otros.

Ilustración 14: Ceviche norteño



Fuente: Gourmet Perú (2016)

#### b.4 Atributo con mayor aceptación

Tabla 24: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Buena sazón</b>	104	27.08%
<b>Servicio personalizado</b>	42	10.94%
<b>Lugar o infraestructura</b>	93	24.22%
<b>Variedad de platos</b>	83	21.61%
<b>Accesibilidad en los precios</b>	59	15.36%
<b>Otros</b>	3	0.0%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se deduce que el atributo con mayor aceptación es la buena sazón teniendo representación el 27%, el 24% indica que el lugar o la infraestructura, el 22% son influenciados por la variedad de platos, y con un porcentaje significativo del 16% afirma que es por la accesibilidad de los precios representando 59 del total de turistas.

## b.5 Precio con mayor aceptación

Tabla 25: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional

INTENSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
5 a 15 soles	44	11.46%
16 a 25 soles	107	27.86%
26 a 35 soles	88	22.92%
36 a 45 soles	78	20.31%
46 soles a más	67	17.45%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados alcanzados se deduce que el 28% de turistas encuestados nos muestra la disponibilidad de pago por un plato de comida entre 16 a 25 soles, el 23% con disponibilidad de 26 a 35 soles por plato, el 20% entre 36 a 45 soles, ya que el 17% prefiere pagar por plato entre 46 a más y el 12% 5 entre 5 a 15 soles.

### 3.3 Seleccionar la estructura del Plan de Negocio

Para la selección se analiza tres formas de Plan de Negocio según Weinberger (2009), PROCOMPITE (2016) y Balanko (2007) para poder determinar cuál es el más adecuado para el desarrollo de la investigación.

#### a. Por la estructura

Mediante la realización de unos cuadros comparativos se podrá definir el indicado a los requerimientos de la idea de negocio propuesto.

Tabla 26: Estructuras de plan de negocios

<b>N° de Pasos de la estructura del Plan de Negocio</b>	<b>Weinberger</b>	<b>PROCOMPITE</b>	<b>Balanko</b>
1	Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo	Análisis de la industria
2	Formulación de la idea	Aspectos generales	Análisis del mercado
3	Análisis del entorno	El producto y la cadena productiva	Productos y servicios
4	Sondeo del mercado	Población beneficiaria	Descripción del negocio
5	Análisis de la industria	Estudio de mercado	Estrategia de marketing y ventas
6	Planeamiento estratégico	Estudio técnico	Operaciones y administración
7	Plan de marketing	Organización y gestión	Plan financiero pro -forma
8	Plan de operaciones	Análisis de impacto ambiental	Plan de implementación
9	Diseño de la estructura	Calendario	Plan de contingencia y emergencia
10	Proyección de los estados financieros	Estudio financiero	Resumen ejecutivo
11	Evaluación financiera	Análisis de sostenibilidad	-
12	Conclusiones y recomendaciones	Indicadores de resultado e impacto	-
13	-	Conclusiones y recomendaciones	-

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°26 analizada se puede mostrar que de los tres esquemas planteados por diversos autores el modelo de PROCOMPITE (2016) tiene puntos de los cuales otros no tienen, donde permitirá desarrollar a mayor detalle el Plan de Negocio propuesto, así mismo ayudará a prevenir cualquier evento que pueda surgir en el periodo de ejecución de la idea de negocio siendo una estructura a nivel nacional y sobre todo regional por la que lo brinda el mismo ministerio de producción brindando un gran aporte y alineamientos en la planificación de la creación del restaurante gastronómico.

**b. Por el origen de los autores y particularidad**

Tabla 27: Origen de los autores

<b>Autores</b>	Weinberger	PROCOMPITE	Balanko
<b>País</b>	Perú	Perú	México

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis de la tabla N°27 se puede indicar el origen de los autores donde se seleccionó a Weinberger (2009) así como PROCOMPITE (2016) en la cual hace mención que los dos son autores nacionales; pero al hacer mención de la particularidad que tiene cada esquema propuesto se determina que de Weinberger es privado en la cual se busca financiamiento propio u de inversionistas y PROCOMPITE es público en donde se busca financiamiento y como está alineados a los requerimientos del estado, en específico adoptado a la Ley 29337 (Ley que establece Disposiciones para Apoyar a la Competitividad Productiva) donde el emprendedor puede participar por ayuda de financiamiento; siendo la propuesta una alternativa que facilita el cumplimiento al tercer eje que impulsa el turismo del plan concertado de la región Lambayeque se optó por desarrollar la idea de negocio según PROCOMPITE(20016).

### 3.4 Determinar la viabilidad económica financiera

Evaluando la viabilidad económica se puede indicar que se obtuvo una inversión total de s/105,185 de los cuales se deduce que el 38.22% es destinados para inversión tangibles, un 3.48% inversión intangible y un 58.30% capital de trabajo. (Tabla N°28)

Tabla 28: Inversión total

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	Representación %
<b>Inversión Tangible</b>	Maquinaria y equipamiento	33,328.20	<b>40,203</b>	<b>38.22%</b>
	Equipo de seguridad y limpieza	1,463.00		
	Muebles y enseres	5,412.00		
<b>Inversión Intangible</b>	Gasto de constitución	3,295.00	<b>3,660</b>	<b>3.48%</b>
	Gastos en capacitación	150.00		
	Gastos en promoción	215.00		
<b>Capital de Trabajo [2 meses]</b>	Gastos en materiales e insumos básicos	34,131.00	<b>61,322</b>	<b>58.30%</b>
	Pago al personal	21,691.00		
	Gastos de administrativos	5,500.00		
<b>TOTAL DE INVERSION</b>			<b>105,185</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### A. Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Analizando el costo empleado en maquinaria y equipo, muebles y enseres se calculó una inversión de s/40,203.20 en la cual es distribuida en maquinaria y equipo teniendo s/33,328.20, equipos de oficina seguridad y limpieza 1,463.00 y muebles y enseres 5,412.00, todos las herramientas necesarias para el adecuado desarrollo de los procesos para la elaboración de los platos ofertados.

Tabla 29: Maquinaria, equipo, muebles y enseres

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
1	Refrigeradora	1500	1500
2	Campana	1500	3000
1	Cocina Industrial	1300	1300
2	señor de Sican de marmol	5000	10000
2	Tumi de marmol	2500	5000
1	equipo de sonido (4 parlantes)	2500	2500
1	Kit de utensilios de cocina	900	900
1	Congeladora	1000	1000
2	Microondas	400	800
2	Licuada	200	400
1	Exhibidor de fríos	750	750
8	Ollas	80	640
5	Vajilla Jgo / 6	70	350
4	Balde para refresco	26	105
8	Servilleteros acero inox	16	128
3	Coladores	15	45
1	caja registradora	2800	2800
4	ventiladores	300	1200
3	Réplicas de huacos	70	210
1	televisor	700	700
<b>Total de equipamiento y maquinaria</b>			<b>33328</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza

<b>Cantidad</b>	<b>Equipos de Limpieza, seguridad y Otros</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
1	Set de limpieza	100	100
1	Kit de camaras de vigilancia	300	300
5	Uniformes	85	425
4	Contenedores de basura	100	400
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130
1	Botiquin	30	30
3	Dispensador de jabón	26	78
<b>Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza ( Soles)</b>			<b>1463</b>

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se evalúa que muebles y enseres que se necesitará para el acondicionamiento y el desarrollo de las actividades del restaurante:

Tabla 31: Muebles y enseres

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
8	Juego de mesas y sillas	500	4000
6	Cestos plásticos	22	132
6	cuadros	200	1200
4	Azafates de metal	20	80
<b>Total de muebles y enseres</b>			<b>5412</b>

Fuente: Elaboración propia

## B. Gastos administrativos

Se estimó los gastos fijos que se deben realizar mensualmente para el funcionamiento del restaurante gastronómico, indicando realizar un pago de s/2,750. (Tabla N°32)

Tabla 32: Gastos administrativos por mes /año

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
<b>Gastos Generales</b>			
Arrendamiento	2,000	<b>2,280</b>	<b>27,360</b>
Servicio de Luz	100		
Servicio de agua	80		
internet	50		
Mantenimiento de equipos	50		
<b>Gastos de oficina</b>			
Útiles de Oficina	50	<b>120</b>	<b>1,440</b>
Impresiones de facturas o boletas / ciento	40		
impresiones de comprobantes de pago	30		
<b>Gastos de Ventas</b>			
Presupuesto de mkt	350	<b>350</b>	<b>4,200</b>
<b>Gastos de Operación</b>		<b>2,750</b>	<b>33,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## C. Pago al personal

Evaluando los requerimientos del personal se estimó tener ocho personas que conformarán el restaurante gastronómico, como se menciona en la tabla N°32, donde se estimó realizar un pago mensual de s/10,846.

Tabla 33: Pago del personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Sueldo Bruto	Desc. Seguro	Remuneración Mensual	Monto total bruto	Monto total del pago al personal
<b>Mano de Obra Directa</b>							
Cocinero	Planilla	1	1,700	218	1,482	<b>1,482</b>	<b>1,853</b>
Ayudantes de cocina	Planilla	2	950	124	827	<b>1,653</b>	<b>2,071</b>
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>3,135</b>	<b>3,924</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>							
Gerente	Planilla	1	3,000	386	2,615	<b>2,615</b>	<b>3,270</b>
Auxiliar de ventas	Planilla	1	950	124	827	<b>827</b>	<b>1,036</b>
Mozo	Locación de servicios	2	950	0	950	<b>1,900</b>	<b>2,071</b>
auxiliar de limpieza	Locación de servicios	1	500	0	500	<b>500</b>	<b>545</b>
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>						<b>5,841</b>	<b>6,922</b>
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA / MES</b>							<b>10,846</b>

Fuente: Elaboración propia

#### D. Análisis de sensibilidad económica y financiera

Después, de analizar los ingresos de la tabla N°106 y en la tabla N°101 gastos administrativos, tabla N° 103 materia prima donde se pudo determinar que se obtuvo un TIR de 52% analizando ser un negocio aceptable y VAN de s/118,077

Tabla 34: Análisis de sensibilidad económica y financiera

	FLUJO DE CAJA ANUAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN</b>	-105,185					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		537,726	548,067	557,093	567,056	577,318
<b>TOTAL EGRESOS</b>		-437,938	-466,116	-489,006	-468,673	-486,104
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		99,788	81,951	68,087	98,383	91,214
<b>Impuesto a la Renta(29.5%)</b>		29,437	24,176	20,086	29,023	26,908
		<b>70,350</b>	<b>57,776</b>	<b>48,002</b>	<b>69,360</b>	<b>64,306</b>

FCE.	-105,185	70,350	57,776	48,002	69,360	64,306
COK	10%					
TIR	52%					
VAN	S/. 118,077					
COSTO BENEFICIO	1.18					

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, según Beltrán & Cueva (2014) evaluando los indicadores financieros se menciona que es aceptable cuando el TIR sea mayor al costo de oportunidad del capital (COK).

Por consiguiente, como se empleó un cok del 10% y se obtuvo un TIR de 52% tiene una mayor rentabilidad por la alternativa elegida.

#### IV. DISCUSIÓN

En la investigación realizada se analizó cada indicador y planteadas preguntas claves para responder adecuadamente a estos, para permitir una óptima recolección de los datos, teniendo por variable independiente Plan de Negocio y dependiente la demanda.

Por ende, todos los datos recaudados permiten determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos de Batán Grande, permitiendo identificar la aceptación de la creación del restaurante gastronómico de los turistas que visitan los lugares turísticos de Batán Grande, seguido de qué tipo de comida con mayor preferencia, atributo que perciben, si se encuentran satisfechos, entre otros aspectos importantes.

Donde, de acuerdo con los objetivos de la investigación se procederán a discutir bajo los respectivos fundamentos teóricos y con investigaciones previas como son los antecedentes citados en la investigación, siendo los siguientes a mencionar:

#### **4.1 Determinar el mercado de los consumidores de alimentos gastronómicos en Batan Grande**

Realizando un análisis del mercado de los consumidores gastronómico la cual permitió a través de la formulación de preguntas claves y criterios, que ayudó a determinar la demanda que poseerá el restaurante gastronómico propuesto en Batan Grande, donde se hace mención que según Kotler (2002) estima tres tipos de demanda entre ellas se estima que la demanda disponible se calcula de la tabla N°11 donde el 47.7% de los turistas prioriza de su bolsa de viaje gastos en el consumo gastronómico determinarlo hacerlo de un rango de 31% a 40% obteniendo a 27,620 turistas.

Así mismo, la demanda potencial se calcula tener a 14,384 siendo el 52.08% turistas que si le gustan la comida norteña como lo menciona la tabla N°12, además se obtuvo la demanda meta de el 67.19% de los turistas que indica si estar dispuestos asistir al restaurante propuesto determinando ser un porcentaje aceptable ya que atiende su necesidad de alimentación es decir degustar de una buena comida que permita conocer la cultura de la zona.

No obstante, según Arteaga(2011) hace mención la forma en como definió su demanda del mercado para la propuesta de un restaurante en Huamachuco donde indica que se hizo a través de la aceptación de la propuesta donde el 94% si acepta la creación del restaurante y el factor demográfico entre ellos la edad haciendo un total del 66% de población útil para el cálculo de su demanda meta; donde se concluye que la demanda según menciona Baca (2013)es aquella cantidad de bienes y servicios que el mercado lo requiere para satisfacer su necesidad específica, es decir alineando a la investigación de estudio en el rubro gastronómico.

Además, según Monrowe (2016), en su medición de la demanda para la creación de un restaurante en Morro, mención que en su análisis de mercado el 67% de turistas se encuentran insatisfechos con los ofertantes gastronómicos de la zona, donde se puede determinar que el cálculo del mercado de los turistas que visitan Batan Grande se realizó bajo otros factores y bajo un instrumento de análisis con los requerimientos solicitados y con algunas preguntas escalas; no obstante Monrowe (2016) en su investigación muestra que realizó un estudio con respuestas dicotómicas es decir solos dos respuestas mencionando que limita mucho los resultados de la

investigación ya que todas las preguntas no se miden adecuadamente con esas respuestas; no obstante, en la investigación propuesta se plantea una respuesta escala, intensidad que son ellas las que permiten una idónea recolección de los datos.

#### **4.2 Identificar el perfil del turista de Batan Grande**

Realizando un análisis sobre el perfil del turista que visita los lugares turísticos de Batan Grande se puede percibir en los resultados obtenidos de su encuesta aplicada donde en la tabla N°23 el 27.08% de los turistas indican que el atributo con mayor aceptación es la buena sazón; así como el 74% de los turistas que conocen la comida norteña.

Así mismo, en la tabla N°22 se puede determinar que el tipo de comida con mayor preferencia entre los turistas indican que es la comida criolla con el 31,25%; seguido que el turista de Batan Grande manifiesta el plato con mayor aceptación es el ceviche con un 27.08%; así mismo el precio que están dispuestos a pagar oscila entre 16 a 25 soles representando el 27.86% de turistas que lo manifiestan.

Además, según Solorzano (2015) manifiesta que en su investigación sobre la incursión de la comida de la isla trinitaria en Guayaquil donde el 60% de turistas; están dispuestos a degustar una diversidad de propuesta de platos típico del mundo, esto afirma que estos turistas nacionales y extranjeros cuando viajan a otros países o al interior de su territorio nacional van con una disposición de poder degustar potajes culturales aceptando la innovación y aceptación de la determinación del precio del mercado; no obstante, la forma como determina el perfil de consumidor muy sencilla determinando que en el proceso de compra existen más factores decisivos.

Por ende, se puede indicar que según Weinberger (2009) expone que para determinar el perfil del consumidor se debe tener en cuenta factores que se deben tomar en cuenta en el modelamiento de la idea de negocio como la capacidad de pago; preferencia de consumo, entre otros aspectos importantes.

### 4.3 Seleccionar la estructura del Plan de Negocio

Para la selección de la propuesta se emplearon por la estructura que emplea cada autor exponiendo a tres autores como es Weinberger (2009), PROCOMPITE (2016) y Balanko (2007) donde se indica siendo una estructura que permite una planificación y con un enfoque puntual por ser más práctico, así mismo la cual lo brinda el Ministerio de Producción, estando su estructura alineada a los requerimientos del estado, en específico a la Ley 29337 (Ley que establece Disposiciones para Apoyar a la Competitividad Productiva).

Así mismo, por ser de origen peruano la cual está adaptado a los requerimiento que un empresa peruana solicita la cual explicando el contenido de la estructura se puede analizar que PROCOMPITE (2016) tiene puntos prácticos y de fácil modelamiento como el resumen ejecutivo, aspectos generales, el producto y la cadena productiva, la población beneficiaria, estudio de mercado, evalúa criterios de riesgos tantos internos y externos, entre otros aspectos importantes permitiendo analizar con mayor puntualidad aspectos que permita planificar la competitividad productiva de la idea de negocio manifestando aspectos importantes y puntuales.

Sin embargo, Jimenez (2016) indica que el contenido del plan de negocio propuesto lo desarrolló según Weinberger (2009) manifestando el desarrollo de cada punto en mención la cual exponiendo que le ayuda a establecer los roles, responsabilidades y atribuciones; además al diseño de la estructura organizacional a fin de establecer los niveles jerárquicos, roles y responsabilidades, entre otros aspectos.

No obstante; se puede decir que el contenido de la estructura según PROCOMPITE(2016) está más alineada y es desarrollada por instituciones de respaldo departamental ya que son modelo para atender la demanda insatisfechas e indicando ser para el tipo de cliente que se seleccionó; así mismo, busca la relación con todos los involucrados del entorno permitiendo crecer continuamente.

Afirmando, que para el desarrollo de la estructura según PROCOMPITE (2016) permite la planificación y modela la idea de negocio para una puesta en marcha, enfocándose en mejorar la competitividad y la sostenibilidad de cadenas productivas, mediante la mejora tecnológica y/o innovación.

#### 4.4 Determinar la viabilidad económico-financiera de la propuesta.

Para poder determinar la viabilidad económica- financiera de la propuesta de creación de un restaurante gastronómico se determinó obtener un TIR de 52% como se muestra en el tabla N°35 y se obtuvo un VAN de S/. 118,077; esto se debe que de acuerdo a la esencia del negocio, es por ello que se obtiene un retorno rápido.

Tabla 35: Indicadores financieros

<b>COK</b>	<b>10%</b>
<b>TIR</b>	52%
<b>VAN</b>	S/. 118,077
<b>COSTO BENEFICIO</b>	1.18

Fuente: Elaboración propia

Además, se calcula tener un costo beneficio de 1,18 indicando que la propuesta es viable, teniendo un retorno de la inversión en un año y cinco días; así como lo expone PROCOMPITE (2016) emplear el análisis financiero a través de indicadores teniendo VAN de s/118,077 y TIR de 52%; así mismo un periodo de recuperación de un año, un mes y cinco días permitiendo identificar si el dinero invertido será recuperado, así como estimar en cuánto tiempo se podrá recuperar y si es factible.

## V. CONCLUSIONES

Para el desarrollo del Plan de Negocio, se realizó mediante la metodología de PROCOMPITE (2016) lo que permitió determinar la demanda en el primer año a 9641 turistas, teniendo la factibilidad del plan de negocio.

1. Analizado el mercado se obtuvo que 27620 turistas visitan Batan Grande, la demanda disponible por priorizar sus gastos en el consumo gastronómico es 14384, así mismo la demanda meta e 9,666 turistas que si están de acuerdo en asistir al restaurante propuesto.
2. Se identificó que el 27.08% de los turistas indican que el atributo con mayor aceptación es la buena sazón; así como el 74% de los turistas que conocen la comida norteña; así mismo, que el tipo de comida con mayor preferencia entre los turistas indican que es la comida criolla con el 31,25%; seguido que el turista de Batan Grande manifiesta el plato con mayor aceptación es el ceviche con un 27.08%; así mismo el precio que están dispuestos a pagar oscila entre 16 a 25 soles representando el 27.86%.
3. Se optó por seleccionar la estructura según PROCOMPITE (2016), bajo criterio de estructura porque permite la planificación y modela la idea de negocio para una puesta en marcha, enfocándose en mejorar la competitividad y la sostenibilidad de cadenas productivas, mediante la mejora tecnológica y/o innovación.
4. Después, se analizar los costos y gasto que se emplearán en la propuesta se obtuvo una inversión de s/105,185, la cual realizando una proyección en el flujo de caja económico se estima tener un ingresos en el 2019 de s/70,350; y evaluando los indicadores financieros como lo menciona en la tabla N°31 indica tener un VAN de S/. 118,077, TIR de 52% empleando un COK del 10% por ser una empresa nueva en mercado, así mismo un costo beneficio del 1.18 es decir se obtuvo indicadores aceptables, mostrando la viabilidad económica y financiera del restaurante gastronómico.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que al momento de evaluar el estudio de mercado se analice con otros tipos de factores cómo el comportamiento de los clientes, y comparar si surgen variaciones.
2. Para la selección de la identidad corporativa de una idea de negocio, es recomendable realizar mediante un focus group invitando a especialistas y posibles clientes para una mejor selección.
3. Para la realización de las proyecciones de ventas realizar ficha de observación analizando a la competencia potencial, directa e indirecta para el adecuado planteamiento de las estrategias.
4. En la realización de los procesos productivos, elaborar fichas de evaluación para la adecuada gestión, proponer indicadores de permitan evaluar el desarrollo oportuno.

## **VII. PROPUESTA**

## **ESTRUCTURA DEL CONTENIDO**

1. Resumen ejecutivo
  - 2 Aspectos generales
    - 2.1 Nombre de la propuesta productiva y su localización
      - Nombre
    - 2.2 Responsables
    - 2.3 Objetivo y descripción de la propuesta
    - 2.4 Marco de referencia
3. El producto y la cadena productiva
  - 3.1 El producto de la propuesta
  - 3.2 Diagnostico de la situación actual del proceso del servicio del restaurante
  - 3.3 Cadena productiva
  - 3.4 Alianzas estratégicas
4. Población beneficiaria
  - 4.1. Población y características demográficas
  - 4.2 Situación socioeconómica
5. Estudio de mercado
  - 5.1 Universalización del producto (Mapeo)
  - 5.2 Estratificación del ámbito del estudio
  - 5.3 Cuantificación del ámbito del estudio
  - 5.4 Distribución de la muestra
  - 5.5 Elaboración del cuestionario
  - 5.6 Análisis de resultados
  - 5.7 Estructuras del mercado
  - 5.8 Estrategias de marketing
6. Estudio técnico
  - 6.1 Proceso de producción
  - 6.2 Tamaño
  - 6.3 Localización
7. Organización y gestión para la ejecución
  - 7.1 Estructura orgánica del AEO:
  - 7.2. Gestión de riesgos
8. Calendario
9. Análisis de impacto ambiental
10. Estudio financiero

## 1. Resumen ejecutivo

El proyecto consta de la elaboración de un restaurante gastronómico en la cual estará ubicado en Batan Grande Av. el porvenir #120, frente al parque principal cerca a la comisaria e iglesia del poblado, donde realizando un análisis de la demanda se estima tener 9641 turistas clientes en el 2019, la cual se planteó cinco línea de productos ofertantes donde el 27,08% indicar gustarle el ceviche, 22.14% el arroz con pato, 19,79% arroz con cabrito siendo los principales.

Donde, según un análisis de la estacionalidad de ventas se estima tener como puntos más bajos los meses de febrero, abril, junio y septiembre; así mismo los meses con mayor número de turistas es marzo, mayo, julio y octubre; donde el mes con mayor índice es julio como se muestra en la tabla N°72.

Así mismo, analizando la distribución del establecimiento se planteó seis ambientes, entre los cuales son caja, almacén, cocina, barra, comedor y servicios higiénicos donde para la adecuación de estos ambientes se estima invertir según la tabla N°65 en maquinaria y equipo s/40,203.

Además, calculando todos gastos y costos que se efectuará se obtuvo una inversión de s/105,185, la cual realizando una proyección en el flujo de caja económico se estima tener un ingresos en el 2019 de s/70,350; y evaluando los indicadores financieros como lo menciona en la tabla N°78 indica tener un VAN de S/.118,077, TIR de 52% empleando un COK del 10% por ser una empresa recién introduciéndose al mercado, así mismo un costos beneficio del 1.18 es decir se obtuvo indicadores aceptables, mostrando la viabilidad de la idea de negocio.

## **2 Aspectos generales**

### **2.1 Nombre de la propuesta productiva y su localización**

Se identifica, necesidades insatisfechas en el rubro culinario por la escasa presencia de restaurantes gastronómicos en lugares alejado del centro de Chiclayo; por ende, se propone crear un restaurante gastronómico para la atención de la demanda en Batan Grande para aquellos turistas que visiten la zona en busca de experimentar, conocer las costumbres y degustar los platos.

De otro lado, Batan Grande está ubicado en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque; teniendo una población según el INEI (2016) de 17000 habitantes, incluido sus ocho anexos principales; teniendo los siguientes:

- a) Motupillo
- b) Tamborreal
- c) Patapón
- d) La Zaranda
- e) San Luis
- f) La Traposa
- g) Papayo
- h) Mayascón

#### **Nombre**

El proyecto se denomina “Creación de un restaurante gastronómico en el poblado Batan grande, distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, departamento Lambayeque”, el que se ubica en:

Región: Lambayeque

Distrito: Pítipo

Provincia: Ferreñafe

Poblado: Batan grande

Ilustración 15: Croquis de ubicación de Batan Grande



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Mapa detalle de vías de Batan grande



Fuente: Google Maps

El proyecto se efectuará en Batan grande donde limita por el norte la ex hacienda, por el sur la estribación andina que colina con Pátapo; así mismo, por el este se encuentra la ex hacienda de Sangana y por el oeste Illimo, Túcume y Pacora.

#### A. Naturaleza de la actividad privada

Tabla 36: Naturaleza y descripción de la propuesta

Naturaleza del negocio	Breve descripción
Creación de un restaurante gastronómico para la atención de la demanda de los turistas nacionales como extranjeros que visitan Batan Grande.	Consiste en crear un lugar donde los turistas satisfagan su necesidad de degustar la comida gastronómica típica; con un servicio de calidad. Además, contará con un ambiente temático relacionado con la cultura de la zona.

Fuente: Elaboración propia en base PROCOMPITE (2016)

#### B. Objeto de intervención

Tabla 37: Objetivo de intervención

¿Qué se va hacer?	¿Cuál es el propósito?	¿Ámbito de intervención dónde se va a ubicar?	Nombre de la propuesta
Crear	Crear un restaurante gastronómico	En el Batan Grande distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, región Lambayeque.	Creación de un restaurante gastronómico en el poblado Batan Grande, distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, departamento Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia en base PROCOMPITE (2016)

### C. Localización

El restaurante propuesto estará ubicado en Av. el porvenir #120, frente al parque principal cerca a la comisaria e iglesia del poblado. (ver ilustración n°18)

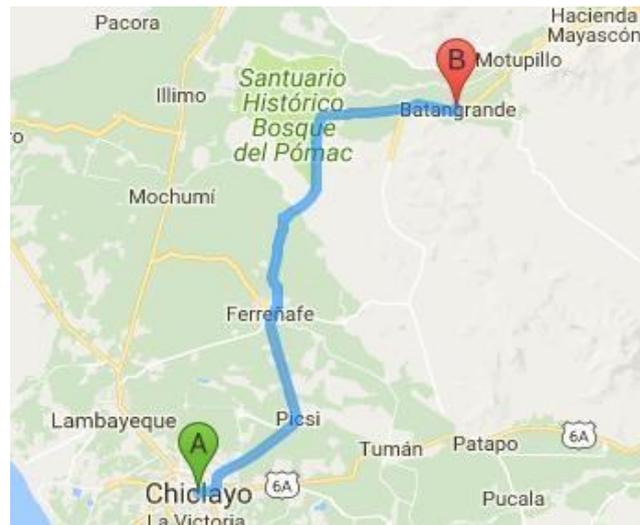
*Ilustración 17: Ubicación tentativa para la creación del restaurante gastronómico*



Fuente: Google maps

La accesibilidad para poder llegar de Chiclayo a Batan Grande, se muestra que tiene una distancia de 51 km, teniendo una duración de 1 hora 10 minutos aproximadamente tomando un vehículo público; sin embargo, si optan por usar un auto particular llegan 50 minutos; así mismo, se puede hacer mención que la ruta tiene un sola vía y que en el transcurso de ella perdura la existencia de diversos asfaltos.

Ilustración 18: Ruta de Batan grande



Fuente: Google Maps

## 2.2 Responsables

Tabla 38: Responsables del proyecto

Responsable	Acción
Dalhi Olivera Díaz	Elaboración del plan de Negocio

Fuente: Elaboración propia en base a PROCONPITE (2016)

Se propondrá como administrador del restaurante gastronómico “El Tumi E.I.R.L” a:

Tabla 39: Cargo del responsable

Cargo	Nombre y apellido	DNI
Administrador	Dalhi Olivera Díaz	76728290

Fuente: Elaboración propia en base a PROCONPITE (2016)

## 2.3 Objetivo y descripción de la propuesta

### A. Misión y Visión del negocio

#### a. Misión

Somos un restaurante gastronómico en el que brinda una diversidad de los mejores platos regionales, donde ofrece a los turistas que visitan Batan Grande un servicio eficiente, personalizado y eficaz para su satisfacción y comodidad, teniendo un valor agregado de la ambientación de una temática cultural de la zona.

#### b. Visión

Se planteó la creación una visión en base a los siguientes criterios:

*Tabla 40: Criterios para la elaboración de una visión*

<b>Criterios</b>	<b>Determinación</b>
- Proyección (3 a 5 años)	Para dentro de cinco años
- Clara y visible	Ser reconocido en Batan Grande
- Segmento objetivo	Turistas que visitan la zona
- Objetivo	Promover el incremento del deleite de la comida gastronómica regional
- Características	Cumplir las expectativas de los clientes
- Competitividad	Creando ventaja competitiva

Fuente: Escobar (2014)

Ser en el 2023, un restaurante reconocido en Batan grande y por todos los turistas que han frecuentado la zona, promoviendo el incremento del deleite de la comida gastronómica regional para cumplir las expectativas de los clientes, creando una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **c. Objetivo de la propuesta**

El objetivo principal de la propuesta es crear un restaurante gastronómico e incrementar la oferta de opciones culinarias para mejorar la satisfacción de los turistas de Batan grande.

## **2.4 Marco de referencia**

### **a. Antecedentes**

El Gobierno Regional de Lambayeque en su Plan concertado 2011-2021, busca el desarrollo sostenible y económico; promoviendo la planificación participativa, apostando por el emprendimiento donde brinda talleres, programas y realización de proyectos para propagar la Región Lambayeque.

Además, según Gobierno Regional de Lambayeque (2016) en su Plan de Desarrollo Regional Concertado indica que se está invirtiendo para promover más el turismo en la región, en la cual Lambayeque tiene varios legados culturales competitivos frente a otras regiones; invirtiendo en mejorar y resguardar los lugares turísticos más reconocidos, así mismo como el mejoramiento de los servicios de protección a turistas y medio ambiente; impulsando el desarrollo de este sector siendo uno de los principales aportadores en el PBI .

### **b. Pertinencia de la propuesta productiva**

Según el análisis del Plan del Desarrollo Regional Concertado de Lambayeque, se puede identificar en el eje estratégico II del objetivo estratégico N°3 que es incrementar el nivel de competitividad de la región; posicionando a Lambayeque dentro de los cinco mejores.

Sus tácticas es incrementar el número de turistas; así mismo propagar y revalorizar el patrimonio de Lambayeque como comida, patrimonio cultural, productos característicos de la región, tomando de referencia la tabla N°41:

Tabla 41: Herramienta de gestión y actividades vinculadas

Herramienta de gestión	Lineamientos de políticas específica	Actividades vinculadas a la propuesta productiva
Plan de desarrollo regional concertado de Lambayeque	Incrementar el nivel de competitividad de la región; posicionando a Lambayeque dentro de los cinco mejores.	Propagar y revalorizar el patrimonio gastronómico de Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia en base PROCOMPITE (2016)

### c. Justificación de la propuesta

Según el análisis gastronómico de Batán Grande se identificó la existencia de un mercado insatisfecho de turistas visitantes en la zona, donde según la ilustración N°20 indica que uno de los motivos es la escasa oferta de restaurante que cubran con sus expectativas y necesidades, en la cual se brinde un servicio de calidad; por ende, la propuesta del plan de negocio para la creación de un restaurante gastronómico.

Además, según el MINCETUR (2016) en su análisis del turista extranjero y nacional manifiesta que el 34% eligen el lugar de visita por su gastronomía siendo Lambayeque y sus distritos lugares atractivos. (ver ilustración N°5)

Ilustración 19: Motivos para viajar

Aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico	%
Costo del viaje	34
La gastronomía	34
Cultura diferente	31
Conocer su historia	17
La naturaleza / sus paisajes	17
Variedad de actividades	16
El clima	14
Conocer nuevos lugares	13
Distancia	12
La arqueología	9
Conocer sus costumbres	7
Amabilidad / buen trato / su gente	5
Sus playas	4
Lugares turísticos	3
Tener familiares / amigos que vivan en el lugar a visitar	3
Que esté de moda	2
Deportes / deportes de aventura	2
Total múltiple	

Fuente: MINCETUR (2016)

### 3. El producto y la cadena productiva

#### 3.1 El producto de la propuesta

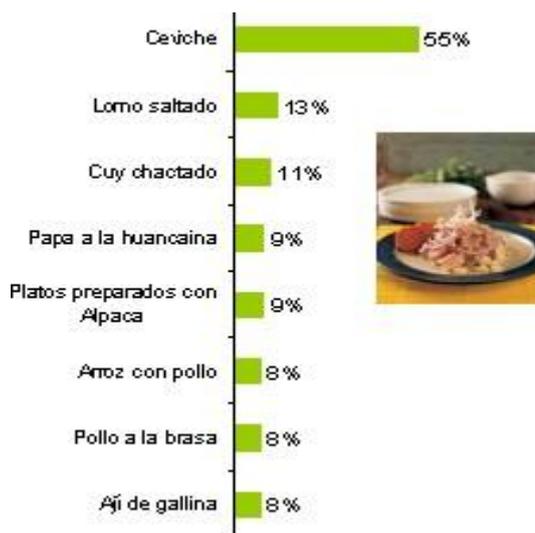
El producto propuesto es la creación de un restaurante gastronómico en Batán Grande:

##### a. Producto principal y subproductos

###### 1.1 Producto principal:

El producto principal es comida vendida en el restaurante, de acuerdo al estudio de mercado realizado se identificó que el plato principal del negocio es el ceviche como se muestra en la ilustración N°6:

*Ilustración 20: Perspectivas de consumo del turista sobre la comida gastronómica*



Fuente: Promperú (2016)

###### 1.1.1 Plato estrella el “Ceviche”

Según el Gobierno Regional de Lambayeque (2016) manifiesta que el ceviche es un plato típico de la región; donde en muchas ocasiones es expuesto en sus ferias gastronómicas.

Así mismo, según estudios de Promperú (2016) respecto al consumo del turista sobre la comida gastronómica peruana se obtuvo que desde el punto del turista extranjero el ceviche es un plato bandera.

Se debe tener en cuenta que el ceviche es nutritivo, comercial y símbolo de todo Lambayecano; por ende, cada vez va tomando mayor posicionamiento en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional; y que impulsando el consumo tanto en el día como en la noche.

No obstante, se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos de ceviche debido a su composición base del pescado; como se muestra en la tabla N°42:

*Tabla 42: Tipos de ceviche*

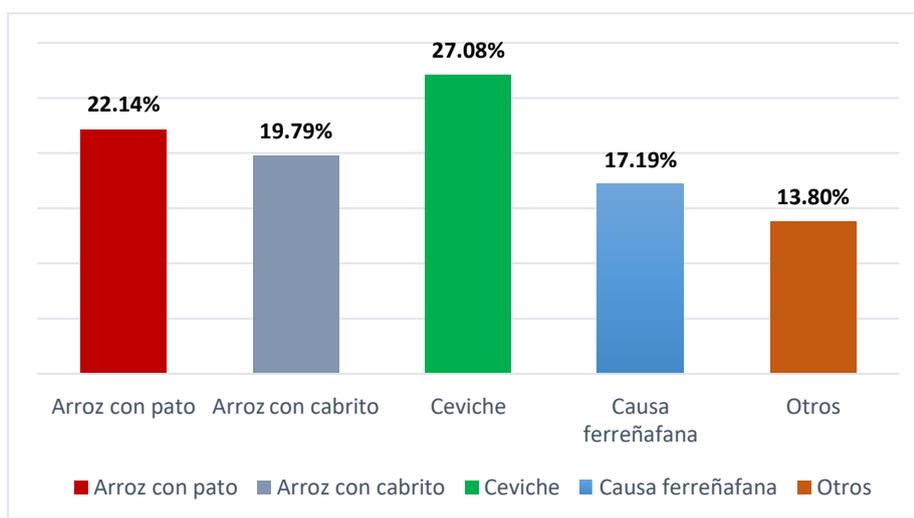
<b>Tipos de ceviche</b>	Ceviche de caballa	
	Ceviche de tolo	
	Ceviche mixto	

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.2 Plato a ofrecer

Los platos que ofertará el restaurante son: (ver ilustración N°22)

*Ilustración 21: Platos típicos norteños con mayor aceptación*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Por consiguiente, después del plato estrella que será el ceviche con un 27.08% de aceptación; así mismo, como el arroz con pato con un 22.14%, un 19.79% arroz con cabrito, y con 17.19% la causa ferreñafana y otros platos.

### 1.2 Sub-productos:

Los sub-productos son todos aquellos complementos de los platos típicos que se ofrecen, y forma parte de la carta del restaurante.

#### 1.2.1 Bebidas

Las bebidas son unas sustancias líquidas que pueden estar compuestas por diversos ingredientes. (Ver en la tabla N°43)

Tabla 43: Bebidas a ofrecer

<b>Chicha morada</b>	
<b>Maracuyá</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 1.2.2 Entradas

La entrada es un adicional que se brinda de manera pre-anticipada antes del plato fuerte, esto quiere decir del plato a la carta que ofrecerá el restaurante.

Tabla 44: Entradas

<b>Humita</b>	
---------------	--

<p><b>Tamales</b></p>	
<p><b>Papa la huancaína</b></p>	
<p><b>Leche de tigre</b></p>	

Fuente: Página gourmet (2016)

### 1.2.3 Postres

Según Hernández (2015) indica que un postre es un alimento dulce que por lo general se sirve en los restaurantes al final de la comida como un complemento agradable y puede ser ingerido en cualquier momento. (ver tabla N°42)

Tabla 45: Postres

<b>Mazamorra</b>	
<b>Arroz con leche</b>	
<b>Gelatina</b>	

Fuente: Página gourmet (2016)

Cabe mencionar que estos postres pueden tener diversas presentaciones, y estas pueden influir de acuerdo con el evento que se festeje y sea más vistosa para la compra de este. (Hernández, 2015)

#### 1.2.4 Piqueos

Son aquellos aperitivos o acompañantes, a veces suelen ser pedidos como comida algo ligera para pasar el momento entre familia, amigos o colegas. ( ver tabla N°46)

Tabla 46: Piqueos

<b>Chinguirito</b>	
<b>Jalea de pescado</b>	
<b>Chifles con carne</b>	
<b>Causa Ferreñafana</b>	

Fuente: Página gourmet (2016)

### 3.2 Diagnostico de la situación actual del proceso del servicio del restaurante

La demanda del servicio de restaurantes en el Perú es muy favorable, debido al gran porcentaje de turista viene al país por su comida; donde según estudios de MINCETUR (2017) indicó que 3 744 461 turistas visitaron nuestro país, teniendo un crecimiento del 8,4% de crecimiento.

Donde analizando la Región Lambayeque más de 940 000 turistas visitan los principales lugares representativos de la zona como Bosque de Pómac, Mayascon, refugio de vida silvestre de Laquipampa, entre otros lugares. (MINCETUR, 2017)

Así mismo, según estudios del Instituto Nacional de Estadística indica que el incremento en el rubro restaurantes creció en un 1.2%; sin embargo, no todos los lugares tienen el mismo número de ofertantes de este servicio como es el caso en los distritos de Lambayeque, en especial el distrito de Ferreñafe, provincia de Batán Grande, este es un factor vulnerable la cual deja una brecha de insatisfacción en los turistas que lo visitan. (INEI, 2017)

### 3.3 Cadena productiva

#### 3.1 Identificación de la cadena productiva

La presente cadena productiva muestra el proceso general para el desarrollo de la esencia del negocio: (ver ilustración N°23)

*Ilustración 22: Eslabones del proceso del negocio*

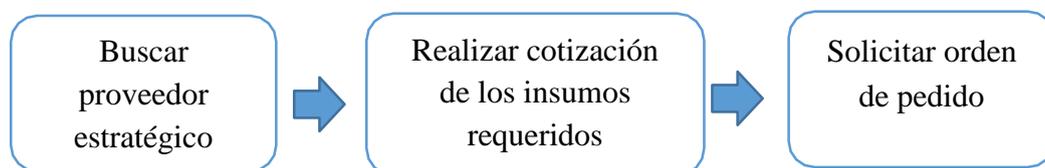


Fuente: Elaboración propia en base a PROCOMPITE (2016)

### 3.1.1 Compra de insumos

En este proceso se realiza la compra de los insumos que se requieren para la producción de los platos ofertantes.(ver ilustración N°24)

*Ilustración 23: Proceso de compra de insumos*

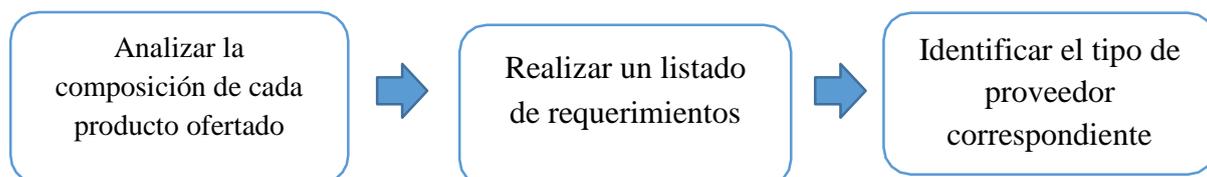


Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Selección de alimentos

Se realiza un listado de cada insumo que se requiere para la elaboración de las diversas líneas que oferta el restaurante gastronómico. (Ver ilustración N°25)

*Ilustración 24: Selección de alimentos*

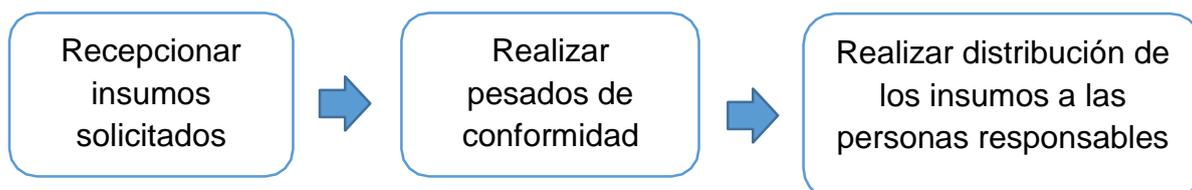


Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Almacén

En el proceso en mención, comienza desde la emisión de la recepción de orden de pedido por los requerimientos estimados de cada proceso productivo. (Ver ilustración N°26)

*Ilustración 25: Proceso de almacén*



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 Control de calidad

Se debe realizar un control constante para obtener una calidad de servicio, y en el proceso de producción de los platos por ende se debe desarrollar diversas estrategias:

Tabla 47: Estrategias para aumentar la calidad

<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RATIOS</b>
<b>Compra de insumos</b>	Buscar proveedores que brinden productos de calidad.	Reducir el 10% de las mermas de producción.
<b>Selección de alimentos</b>	Seleccionar insumos y materias primas en buen estado.	
<b>Almacén</b>	Almacenar los insumos y materiales primas en un lugar limpio y fresco.	Reducir el 10% de margen de error
<b>Proceso de producción de los platos</b>	Emplear artículos de protección y limpieza en el proceso productivos de cada plato.  Lavar los insumos y materias primas para cada elaboración de los platos.	.Incrementar el 15% de productividad.
<b>Entrega del pedido</b>	Lavar los utensilios y verificar la limpieza de los platos.  Realizar una buena presentación de los platos.	Reducir el 10% de margen de error en la entrega de pedidos.

Fuente: Elaboración propia

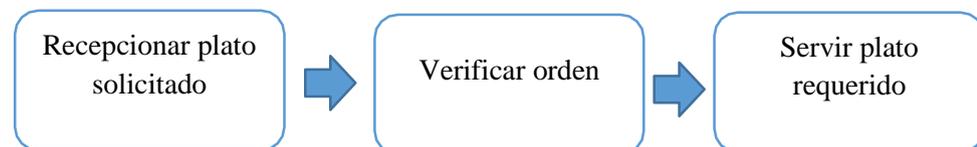
### 3.1.5 Procesos de producción de los platos

En el determinado proceso se dará a conocer cuáles son las actividades que se realiza para cada producción de los platos, como el cortado de la materia prima, cocción de los platos, mezclado de materia prima e insumos, entre otros criterios.

### 3.1.6 Entrega de pedido

Para la entrega del pedido se tomará en cuenta la presentación del plato, así como el proceso de la preparación de la mesa con los utensilios correspondientes, y atención al cliente.

*Ilustración 26: Entrega del pedido*



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Factores limitativos de la cadena productiva

Los factores limitativos que pueden tener la cadena productiva son:

- Retraso en la entrega de insumos y materia prima requerida
- Fallo del pedido solicitado
- Materia prima en mal estado
- Insumos con fecha de vencimiento caducado
- Inasistencia o renuncia de un colaborador clave en el proceso

Por ende, se busca plantear posibles acciones correctivas que permitan planificar alternativas de decisión o medidas correctivas:

*Tabla 48: Factores limitativos*

<b>Factores limitativos</b>	<b>Medidas correctivas</b>
Retraso en la entrega de insumos y materia prima requerida	Contar con un proveedor estratégico responsable.

Fallo del pedido solicitado	Contar con más de un proveedor estratégico para evitar este evento.
Materia prima en mal estado	Tener equipamiento e infraestructura que permita el buen estado de la materia prima e insumos; realizando monitoreos constantes.
Insumos con fecha de vencimiento caducado	Realizar monitoreos y verificaciones de los pedidos de los materiales primas y estado con fechas tiempo promedio evitando su rápido vencimiento.
Inasistencia o renuncia de un colaborador clave en el proceso	Elaborar un plan de relevos que permita cubrir puesto de algún colaborador.  Elaborar un manual de producción para cada platos o productos ofertas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Alianzas estratégicas

Se identificó cuáles son las principales alianzas que permitirán el adecuado crecimiento y posicionamiento del restaurante gastronómico en Batán Grande:

*Tabla 49: Alianzas estratégicas*

<b>Institución</b>	<b>Tipo de institución</b>	<b>Relación</b>	<b>Compromiso</b>
Agencias turísticas	Privadas	Relación directa con el segmento	Realizar una alianza B2B

Municipalidad de Píico	Publica	Relación indirecta con el segmento	Promover el posicionamiento del distrito para incrementar el número de turistas.
Promperú	Pública	Relación indirecta con el segmento	Promover el crecimiento turístico
MINCETUR	Pública	Relación indirecta con el segmento	Promover el crecimiento turístico
SERNAP – Lambayeque	Pública	Relación indirecta con el segmento	Promover el crecimiento turístico a las áreas nacionales protegidas en Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Población beneficiaria

##### 4.1. Población y características demográficas

Se analiza diversas características demográficas para determinar el perfil del turista que visita Lambayeque como la asistencia según el género, grado de instrucción, ocupación, niveles de ingresos, entre otros aspectos.

##### 4.2 Situación socioeconómica

###### a. Visitas según género

Se puede indicar que el 62% de los turistas que visitan Lambayeque son varones, mientras que el 38% de ellos son mujeres; predominando el género masculino. (Ver ilustración N°28)

Ilustración 27: Asistencia según el género

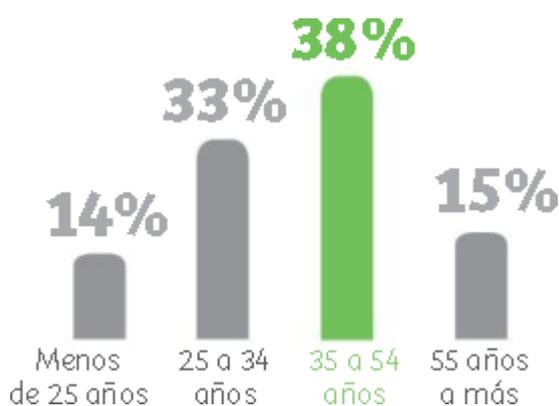


Fuente: Promperú (2017)

#### b. Edades de los turistas

Analizando las edades, el 38% del turista extranjero que visita Lambayeque tienen entre 35 a 54 años, seguido de un 33% oscilan sus edades entre 25 a 34 años, 15% del total de encuestados tienen 55 años a más edad. (ver ilustración N°29)

Ilustración 28: Edades



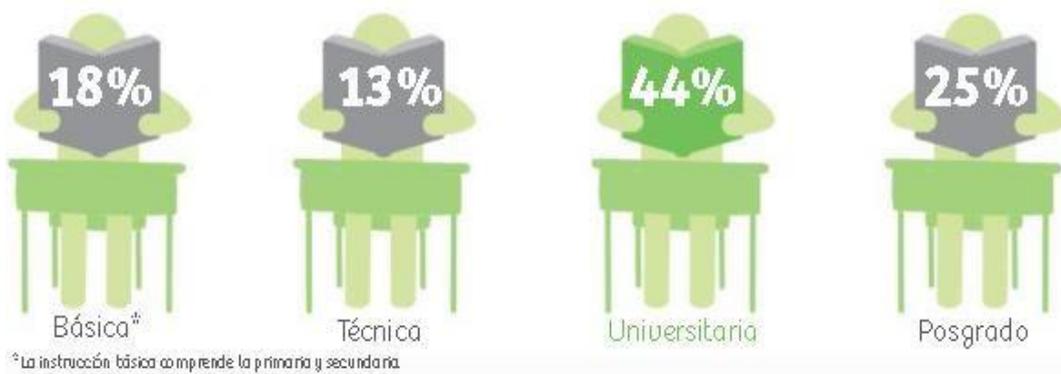
Fuente: Promperú (2017)

#### c. Grado de instrucción

Se puede determinar que el 44% que visitan Lambayeque cuentan con instrucción universitaria, un 25% en posgrado, 18% tiene un grado de instrucción básica, y un

13% tiene un grado de instrucción técnica, esto permite estimar la capacidad de endeudamiento o adquisición de bienes o insumos. (ver ilustración N°30)

Ilustración 29: Grado de instrucción



Fuente: Promperú (2017)

#### d. Ocupación de los turistas extranjeros

De acuerdo con Promperú (2017) se hace mención que el 19% del total de turistas que visitan Lambayeque son profesionales ejecutivos, seguido de un 17% son estudiantes y un 11% son técnicos, determinando que los principales personajes porcentuales reflejan que tiene una capacidad adquisitiva. (ver ilustración N°31)

Ilustración 30: Ocupación



Fuente: Promperú (2017)

#### e. Gastos como turistas

Analizando la distribución y planificación del viaje, de cómo distribuyen sus gastos se determina que un 27% del total de turistas estiman gastar en alojamiento

y un porcentaje representativo e importante para la investigación, un 26% es destinado para restaurantes y alimentación, un 13% de visitar a los atractivos y actividades turísticas y así mismo compras un 13% en compras de diversos producto como souvenir. (Promperú, 2017)

Ilustración 31: Gastos como el turista organiza su viaje



Fuente: Promperú (2017)

## 5. Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se desarrolla con la finalidad de poder determinar el perfil de los turistas, así mismo detectar las necesidades y requerimientos de estos para poder modelar la idea de negocio en base a estas.

Donde, para calcular el número de turistas que visitan la zona se tomaron a quienes visitan Mayascon, bosque de Pómac y los mismos de Batan Grande teniendo una población de 57,903. (ver tabla N°15)

### 5.1 Universalización del producto (Mapeo)

El estudio de mercado se realizará en Batan Grande distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque limitado por el norte con la ex hacienda la viña, el sur con la estribación andina, el este con la ex hacienda de Sangana y Moyan; y el oeste con Illimo, Túcume y Pacora. (Municipalidad de Lambayeque, 2014) (Ver ilustración N°33)

Ilustración 32: Mapa de Batan Grande



Fuente: Google Maps

## 5.2 Estratificación del ámbito del estudio

Así mismo, se realizó una estratificación del ámbito del estudio para un mayor análisis. (Ver tabla N°50)

Tabla 50: Anexos de Batan Grande

<b>PROVINCIA</b>	<b>ANEXOS</b>
<b>Batan Grande</b>	Motupillo
	Tamborreal
	Patapón
	La Zaranda
	San Luis
	La Traposa
	Papayo
	Mayascón

Fuente: Municipalidad de Lambayeque (2016)

Para estratificar el ámbito de estudio se identificó que en la está dividida por ocho anexos que componen Batan Grande como se menciona. (Ver tabla N°51)

No obstante, se estratifica de acuerdo con los turistas que visitan los

principales lugares turísticos legado de Batan Grande como es el Mayascon y el famoso Santuario bosque de Pómac, así mismo los turistas que visitan la misma zona.

Tabla 51: N° poblacional de los turistas

2018					
		Turista nacional	Turista extranjero	Total, de visitas	Total, de turistas - 2018
<b>Turistas de Batan Grande</b>	Mayascon	21636	1558	23193	
	Bosque de Pómac	33096	1625	34709	
					57,903

Fuente: Ministerio de Cultura (2016)

### 5.3 Cuantificación del ámbito del estudio

Se identifica el número de población de turistas que visitan Batan Grande entre ellos el Mayascon y el Santuario del Bosque de Pómac estando ubicado en la zona de estudio.

Ilustración 33: fórmula de cálculo de la muestra finita

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Fuente: Hernández (2014)

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (57,903)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{57,903 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{57,903 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Por conclusión se encuestará a 384 (turistas).

#### 5.4 Distribución de la muestra

Sabiendo que:

N = 57,903

n = 384

Tabla 52: Distribución de la muestra

Lugar de estudio	Lugares turísticos	Simbolización de la zona	Total, de turistas	% de distribución de los turistas		%Distribución general	Distribución de la encuesta	
				Turistas nacionales	Turistas extranjeros			
Batan Grande	Mayascón	A	23193	Turistas nacionales	93.28%	48%	186	174
				Turistas extranjeros	6.72%			12
	Bosque de Pómac	B	54,709	Turistas nacionales	93.47%	52%	198	185
				Turistas extranjeros	6.58%			13
<b>TOTAL</b>			<b>57,903</b>			<b>100%</b>	<b>384</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Elaboración del cuestionario

Tabla 53: Dimensiones e indicadores

VARIANLES	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	
1. DEMANDA	DEMANDA DISPONIBLE	¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante gastronómico?	
	DEMANDA POTENCIAL	<p>¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?</p> <p>De su bolsa económica de viaje, ¿Cuánto gasta aproximadamente en comer en restaurantes?</p>	
	DEMANDA INSATISFECHA	<p>¿Cómo calificaría la atención del personal de los restaurantes que asistido antes?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los restaurantes con los restaurantes que asistido antes?</p> <p>¿Ha probado la comida norteña? Si la respuesta fue sí, ¿Cómo la calificaría su sazón?</p>	
		Producto	<p>¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?</p> <p>¿Ha probado la comida norteña?</p> <p>Si la respuesta fue sí, ¿Cómo la calificaría su sazón?</p> <p>¿Cuál es el plato típico que más le gusta?</p> <p>¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante?</p> <p>¿Considera importante, la</p>

<b>2. PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>VIABILIDAD ESTRATÉGICA - OPERATIVA</b>		existencia de un estacionamiento, en un restaurante?
		<b>Precio</b>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida regional? ¿Cuántas veces a la semana asiste a un restaurante? ¿Con cuántas personas aproximadamente asiste a un restaurante? ¿Cuánto aproximadamente suelen gastar en un restaurante personalmente?
		<b>Plaza</b>	¿Por qué medio le gustaría recibir información referente sobre un restaurante? ¿Cree que es importante que se incorpore el servicio delivery en el restaurante? ¿Cuál es el color que asociaría con un restaurante de comida nortea?
		<b>Promoción</b>	¿Cuál es la red social que más frecuenta?

Fuente: Elaboración propia

## CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE UN PLAN DE RESTAURANTE GASTRONOMICO PARA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN Batan Grande 2017.

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad recopilar información para ver percepción de los turistas, sobre la propuesta de la creación de un restaurante gastronómico en la zona. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico actual.

### Datos generales:

#### Edad:

- a) 20 – 29 años
- b) 30 – 39 años
- c) 40 – 49 años
- d) 50 – 59 años
- e) 60 a más años.

#### Lugar de procedencia:

Especifique .....

### DEMANDA

- 1) ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?
  - a) Diario
  - b) Interdiario
  - c) Semanal
  - d) Quincenal
  - e) Mensual
- 2) ¿A qué tipo de restaurante a asistido antes?
  - a) Criollo
  - b) Selvático
  - c) Rustico
  - d) Parrillero
  - e) Temáticos

Especifique cual con mayor frecuencia asiste  
.....
- 3) ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?
  - a) Comida rápida
  - b) Comida selvático
  - c) Comida criollo
  - d) Comida andina
  - e) Comida vegetariana
- 4) ¿Con que frecuencia regresa algún restaurante?
  - a) Siempre
  - b) Casi Siempre
  - c) Ocasionalmente
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 5) ¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?
  - a) Buena sazón
  - b) Servicio personalizado
  - c) Lugar o infraestructura agradable
  - d) Variedad de platos
  - e) Accesibilidad de precios
  - f) Otros

Especifique.....
- 6) De su bolsa económica de viaje, ¿Cuánto gasta aproximadamente en comer en restaurantes?
  - a) (0%-15%)
  - b) (16%- 30%)
  - c) (31%-45%)
  - d) (46% a más)
  - e) Nada
- 7) ¿Ha probado la comida norteña?
  - a) SI
  - b) NO
- 8) Si la respuesta fue sí, ¿Cómo la calificaría su sazón?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Algo mala
  - e) Muy mala
- 9) ¿Cuál es el plato típico que más le gusta?
  - a) Arroz con pato
  - b) Arroz con cabrito
  - c) Ceviche
  - d) Aji de gallina
  - e) Espesado
  - f) Otros

Especifique .....
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?
  - a) 5 – 10 soles
  - b) 11 – 20 soles
  - c) 30 – 40 soles
  - d) 41 – 50 soles
  - e) 50 a más

11) ¿Con quién usualmente asiste a un restaurante?

- a) Pareja
  - b) Hijos
  - c) Familia
  - d) Amigos
  - e) Otros
- Especifique.....

12) ¿Con cuantas personas aproximadamente asiste a un restaurante?

- a) 1 – 2 personas
- b) 3 – 4 personas
- c) 5 – 6 personas
- d) 7 a más personas
- e) asisto solo

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida regional?

- a) 5 -15 soles
- b) 16 – 25 soles
- c) 26 – 35 soles
- d) 36 – 45 soles
- e) 46 a más

14) ¿Se siente satisfecho con los restaurantes con los restaurantes que asistido antes?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15) ¿Cómo calificaría la atención del personal de los restaurantes que asistido antes?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Algo mala
- e) Muy mala

16) Usualmente según las siguientes referencias ¿Por dónde asiste a un restaurante?

- a) Por la plaza principal
  - b) Cerca de su hospedaje
  - c) Cerca del paradero de buses
  - d) Cerca de las tiendas
  - e) Otras referencias
- Especifique.....

17) ¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante gastronómico?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

18) Actualmente, ¿Tiene algún restaurante favorito en la Batangrande?

- a) Si
- b) No
- c) Indiferente

19) ¿Por qué medio le gustaría recibir información referente sobre un restaurante?

- a) Periódico
  - b) Internet
  - c) Radio
  - d) Redes sociales
  - e) Otros
- Especifique.....

20) ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otra

Especifique.....

21) ¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Sin importancia

22) ¿Considera importante, la existencia de un estacionamiento, en un restaurante?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Sin importancia

GRACIAS, ¡POR SU ATENCION!

### a. Identificar el perfil del turista de Batan Grande

Tomando de referencia el perfil de los turistas se puede analizar la intención de compra o asistencia en el restaurante gastronómico; así como la distribución y gasto en el consumo gastronómico y el nivel de satisfacción en que se encuentran los turistas; donde tomando de referencia dichos aspectos y preguntas claves se puede identificar los tipos de demanda acorde al perfil del segmento objetivo:

#### a.1 Determinar la demanda del restaurante gastronómico

Se desarrollará un análisis sobre el tipo los tipos de demanda como identificar la demanda disponible es decir identificar quienes están dispuestos asistir al restaurante gastronómico propuesto que tendrá

## 5.6 Análisis de resultados

### a. Demanda

Se desarrollará un análisis sobre el tipo los tipos de demanda como identificar la demanda disponible es decir identificar quienes están dispuestos asistir al restaurante gastronómico propuesto que tendrá el negocio, seguido de determinar a la demanda potencial que son todos los turistas que si van asistir al restaurante y los que manifiestan visitar la zona por la comida, y evaluar la demanda meta que son toda la demanda potencial por los turistas que se encuentra insatisfechos buscando que atiendan los requerimientos que solicitan.

#### **Demanda disponible**

Para esta demanda se seleccionó a las persona que priorizan sus gastos en el consumo gastronómico.

*Tabla 54: Priorización de gastos enfocado al consumo gastronómico*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
(0%-10%)	35	9.11%
(11%- 20%)	48	12.50%
(21%-30%)	74	19.27%

<b>(31 % a 40%)</b>	183	47.7%
<b>(41% a más)</b>	44	11.46%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Por ende, analizando estos datos se planteó la siguiente forma para calcular la demanda disponible; obteniendo que:  $DD = TTDBG * TPGA\%$

Teniendo como leyenda lo siguiente:

DD: Demanda Disponible

TTDBG: Total de los turistas de Batan Grande

TPGA: Turistas que priorizan sus gastos en su alimentación

Donde, se muestra que el 47.7 % de tu población es la demanda disponible; por consiguiente, se puede decir que:

$$DD = 57,903 * 47.7\%$$

$$DD = 27620$$

Concluyendo que 27620 turistas que visitan Batan grande es la demanda disponible del proyecto plantea, son aquellas personas que si priorizan sus gastos en el consumo gastronómico, es decir su alimentación.

### **Demanda potencial**

Tabla 55: Turistas que sí le gustan la comida norteña

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Comida rápida</b>	34	8,85%
<b>Comida selvática</b>	40	10,42%
<b>Comida norteña</b>	200	52,08%
<b>Comida andina</b>	57	14,84%
<b>Comida vegetariana</b>	53	13,80%
<b>TOTAL</b>	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla N°55 se puede identificar que el 52,08% de los turistas mencionan que les gusta la comida norteña, y un 14,84% la comida andina, el 13,80% vegetariana y un 10,41 selvática.

Por ende, se planteó la siguiente fórmula para poder calcular la demanda potencial del proyecto propuesto: teniendo como leyenda lo siguiente:  
 $DP = DD * TGC\tilde{N}\%$

DP: Demanda potencial

DD: Demanda disponible

TGCÑ%: Turistas que les gusta la comida norteña

Calculando la formula plateada se obtuvo que del total de turistas encuestados se determina el 52,08% de los turistas tienen preferencia por la comida norteña.

$$DP = 27620 * 52,08\%$$

$$DP = 14,384$$

Eso quiere decir que 14,384 turistas de Batan grande es la competencia potencial del negocio propuesto.

### **Demanda meta**

Tabla 56: Personas con intención de asistir al restaurante propuesto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>SI</b>	258	67.19%
<b>NO</b>	76	19.79%
<b>TALVES</b>	50	13.02%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se puede visualizar que el 67.2% está algo de acuerdo en asistir al restaurante, así mismo un 19.79% de las personas encuestadas son indiferentes a la existencia de este establecimiento.

Por ende, analizando estos datos se planteó la siguiente forma para calcular la demanda disponible; obteniendo que:  $DM = DP * TSART\%$

Teniendo como leyenda lo siguiente:

DD: Demanda Disponible

DP: Demanda Potencial

TSART: %Turistas que sí les gustaría asistir a un restaurante gastronómico.

Donde, se muestra que el 67.2 % de tu población es la demanda disponible; por consiguiente, se puede decir que:

$$DD = 14,384 * 67.2\%$$

$$DD = 9,666$$

Determinando que 9,666 turistas que visitan Batan grande es la demanda disponible del proyecto plantea, son aquellas personas que si están de acuerdo en asistir al restaurante gastronómico.

## **b. Plan de negocio**

En esta idea de negocio se evaluará los requerimientos que el cliente necesita para poder cubrir las expectativas que tiene el turista del restaurante gastronómico; donde permitirá identificar cuáles son los atributos con mayor aceptación, perspectiva sobre la comida norteña, así como la preferencia sobre diversos platos que ofertará el negocio, además saber cuánta importancia tiene sobre el cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos importantes que ayudarán en el modelamiento del negocio.

## Viabilidad estratégica - operativa

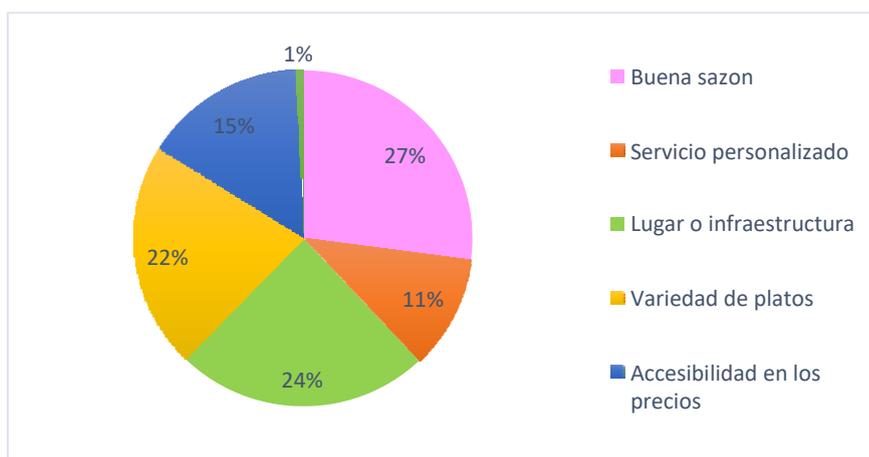
### b.1 Servicio

Tabla 57: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Buena sazón	104	27.08%
Servicio personalizado	42	10.94%
Lugar o infraestructura	93	24.22%
Variedad de platos	83	21.61%
Accesibilidad en los precios	59	15.36%
Otros	3	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 34: Atributo importante que se debe tener en cuenta en un restaurante



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se determina que 104 turistas afirman que el atributo con mayor aceptación es la buena sazón, así mismo el 24%

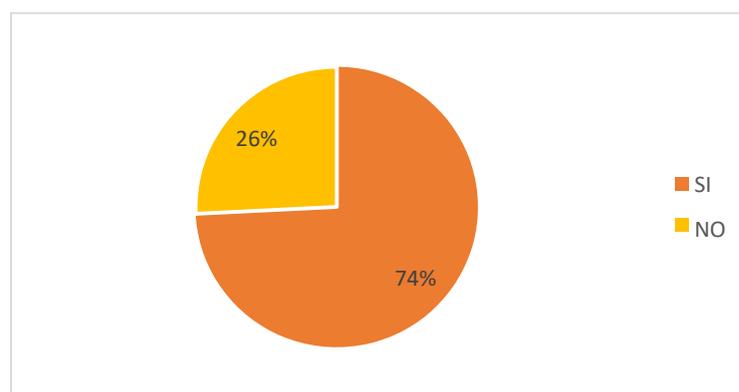
manifiesta que el lugar o la infraestructura, seguido de un 22% son influenciados por la variedad de platos, y con un porcentaje significativo del 16% afirma que es por la accesibilidad de los precios representando 59 del total de turistas.

*Tabla 58: Conocimiento sobre la comida norteña*

<b>INTENSIDAD S</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>SI</b>	285	74.22%
<b>NO</b>	99	25.78%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 35: Conocimiento sobre la comida norteña*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se indica que 285 turistas encuestados tienen conocimiento de la comida norteña, mientras tanto el 26% desconoce de aquel tipo de comida.

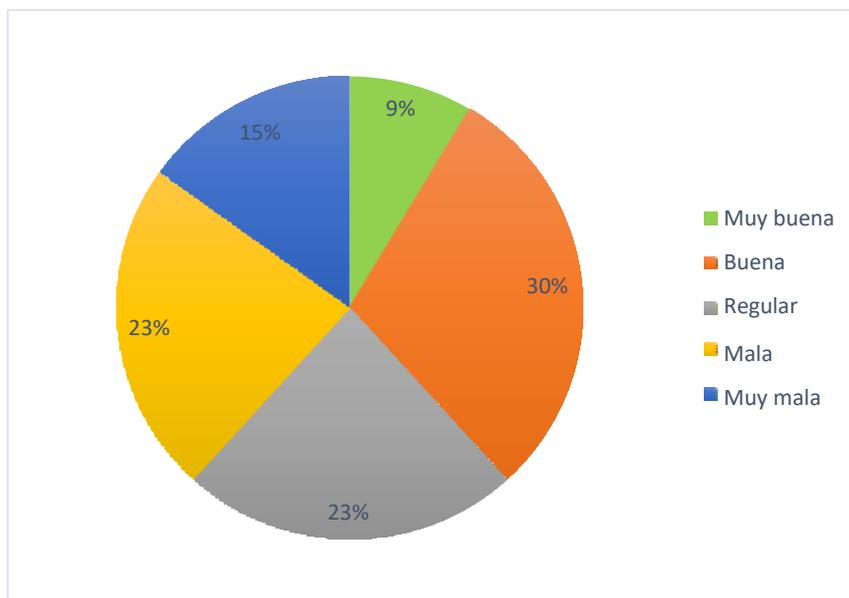
*Tabla 59: Calificación de la sazón de la comida norteña*

<b>INTENSIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Muy buena</b>	33	8.59%
<b>Buena</b>	114	29.69%
<b>Regular</b>	90	23.44%
<b>Mala</b>	89	23.18%
<b>Muy mala</b>	58	15.10%

<b>TOTAL</b>	384	100.00%
--------------	-----	---------

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 36: Calificación de la sazón de la comida norteña*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

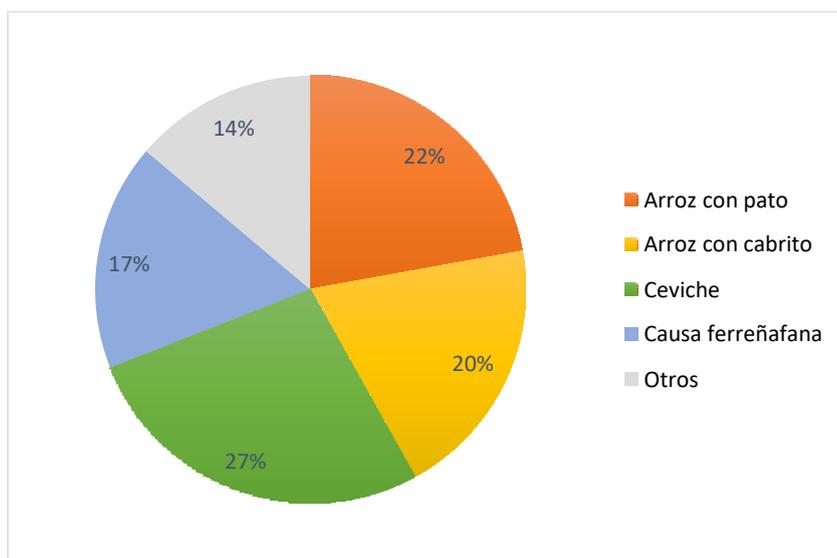
De los resultados adquiridos se puede decir que el 30% de turista encuestados que califican como buena la sazón de la comida, así mismo con un 23% manifiesta que es regular, al igual el 23% muestra que es mala, mientras tanto el 15% señala que es muy mala y el 9% de encuestados muy buena.

*Tabla 60: Plato norteño con mayor preferencia*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Arroz con pato</b>	85	22.14%
<b>Arroz con cabrito</b>	76	19.79%
<b>Ceviche</b>	104	27.08%
<b>Causa ferreñafana</b>	66	17.19%
<b>Otros</b>	53	13.80%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 37: Plato norteño con mayor preferencia*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados conseguidos se puede decir que el 27% de turistas encuestados prefieren el ceviche como plato de preferencia, así mismo con un 22% manifiesta su preferencia por el arroz con pato, seguido de un 20% que prefiere el arroz con cabrito, mientras el 17% causa fereñafana, ya que el 14% indican otros.

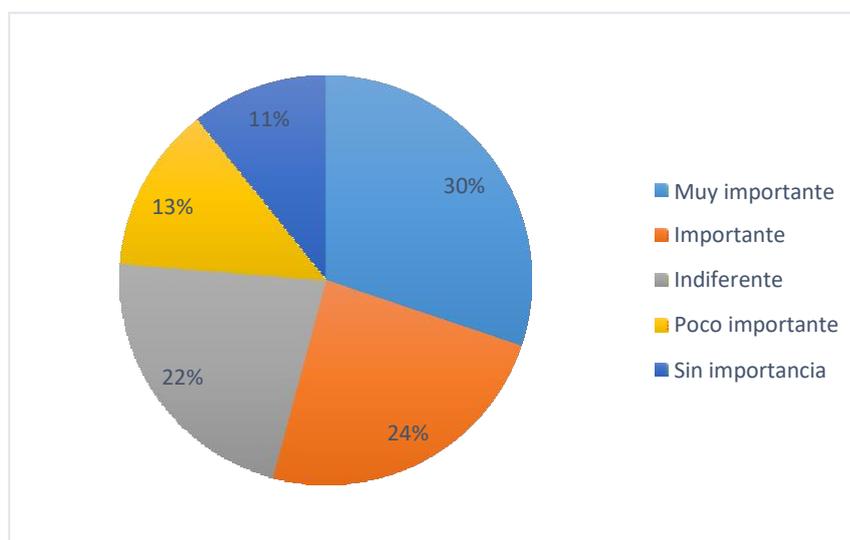
*Tabla 61: Importancia sobre la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante*

INTENSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Muy importante</b>	116	30.21%
<b>Importante</b>	92	23.96%
<b>Indiferente</b>	85	22.14%
<b>Poco importante</b>	50	13.02%
<b>Sin importancia</b>	41	10.68%

<b>TOTAL</b>	384	100.00%
--------------	-----	---------

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 38: Importancia sobre la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados logrados se puede señalar que el 30% de turista encuestado les importa el cuidado del medio ambiente, así mismo con un 24% manifiesta que es importante, seguido de un 22% indiferente, mientras el 13% afirma que es poco importante y el 11% no toma importancia.

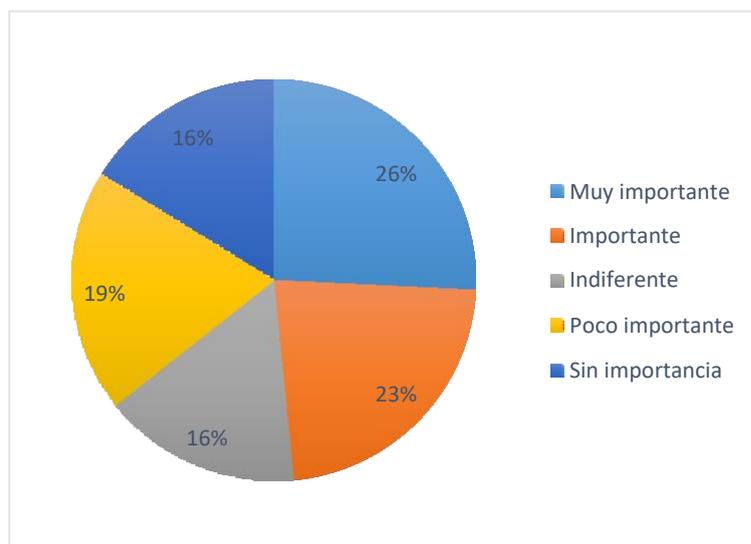
Tabla 62: Importancia sobre la influencia de la existencia de un estacionamiento

<b>INTENSIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Muy importante</b>	99	25.78%
<b>Importante</b>	87	22.66%
<b>Indiferente</b>	61	15.89%
<b>Poco importante</b>	75	19.53%
<b>Sin importancia</b>	62	16.15%

<b>TOTAL</b>	384	100.00%
--------------	-----	---------

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 39: Importancia sobre la influencia de la existencia de un estacionamiento



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados logrados se puede decir que el 26% de turista encuestado nos indica que es muy importante el estacionamiento, el 23% manifiesta que es importante, mientras tanto un 19% señala que es poco importante, el 16% indiferente y otro 16% sin importancia.

## b.2 Precio

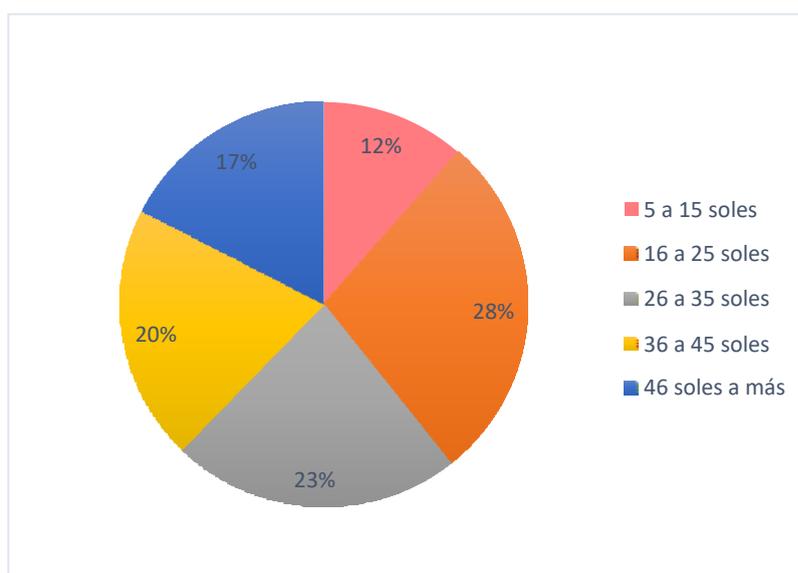
Tabla 63: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional

INTENSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
5 a 15 soles	44	11.46%
16 a 25 soles	107	27.86%
26 a 35 soles	88	22.92%
36 a 45 soles	78	20.31%
46 soles a más	67	17.45%

<b>TOTAL</b>	384	100.00%
--------------	-----	---------

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 40: Disponibilidad de pago por un plato de comida regional



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados alcanzados se puede decir que el 28% de turistas encuestados nos muestra la disponibilidad de pago por un plato de comida entre 16 a 25 soles, en cambio el 23% con disponibilidad de 26 a 35 soles por plato, el 20% entre 36 a 45 soles, ya que el 17% prefiere pagar por plato entre 46 a más y el 12% 5 entre 5 a 15 soles.

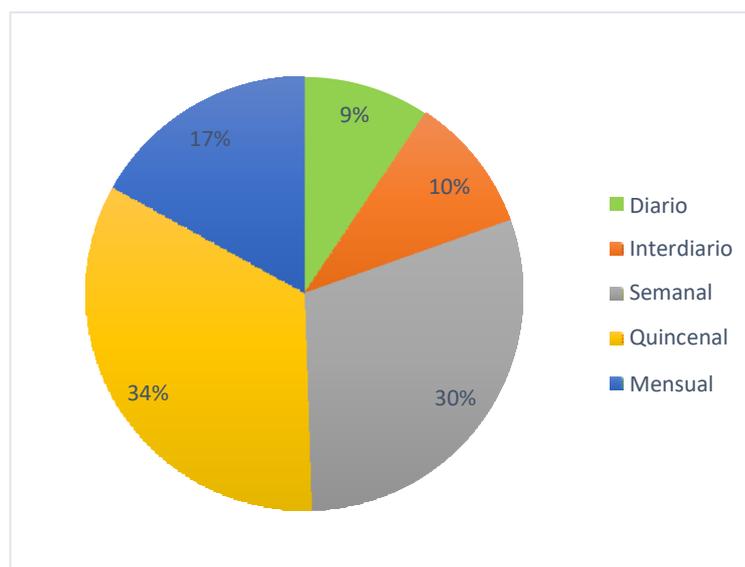
Tabla 64: Frecuencia de asistencia a un restaurante

<b>INTENSIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Diario</b>	36	9.38%
<b>Interdiario</b>	39	10.16%
<b>Semanal</b>	115	29.95%
<b>Quincenal</b>	129	33.59%

<b>Mensual</b>	65	16.93%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 41: Frecuencia de asistencia a un restaurante*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De las encuestas elaboradas se obtiene los porcentajes de asistencias a un restaurante de un 34% quincenal, el 30 % semanal, el 17% mensual, 10% interdiario nos demuestra las cantidades visitas de cada turista.

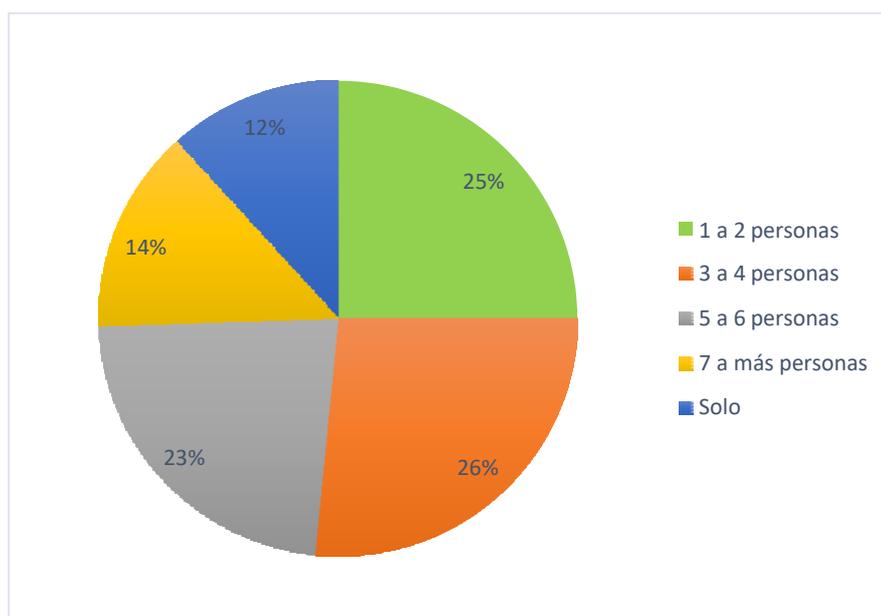
*Tabla 65: N° de personas con que asisten a un restaurante*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>1 a 2 personas</b>	96	25.00%
<b>3 a 4 personas</b>	102	26.56%
<b>5 a 6 personas</b>	88	22.92%
<b>7 a más personas</b>	53	13.80%

<b>Solo</b>	45	11.72%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 42: N° de personas con que asisten a un restaurante



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con nuestras encuestas realizadas indicar la cantidad de personas que asisten a un restaurante 3 a 4 obtiene el 26%, de 1 a 2 personas indica el 25%, de 5 a 6 personas el 23%, el 14% señala la cantidad de 7 a más personas asistentes.

### b.3 Plaza

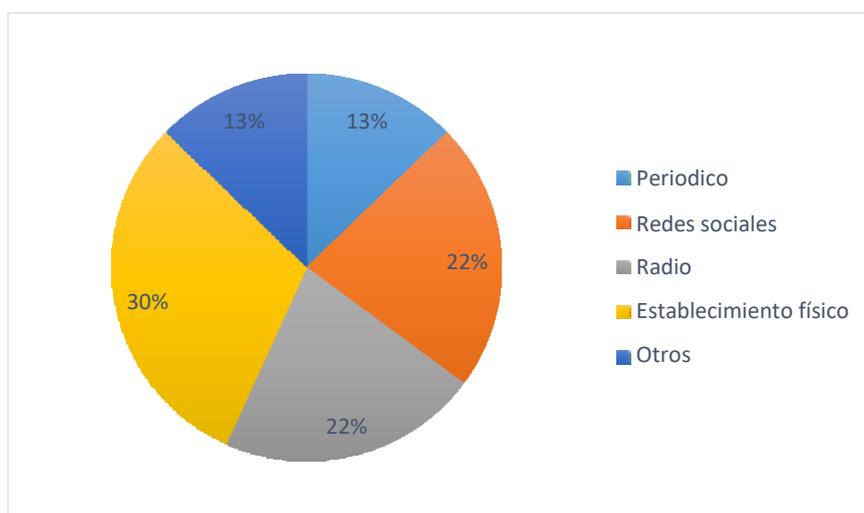
Tabla 66: Medio con mayor aceptación para recibir información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Periódico</b>	49	12.76%

<b>Redes sociales</b>	86	22.40%
<b>Radio</b>	83	21.61%
<b>Establecimiento físico</b>	117	30.47%
<b>Otros</b>	49	12.76%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 43: Medio con mayor aceptación para recibir información*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Por medio de los encuestados ponemos indicar que el medio de aceptación de la información sobre el restaurante es en un establecimiento físico tiene 30% de aceptación, el 22% redes sociales y radio y el 13% periódico y radio.

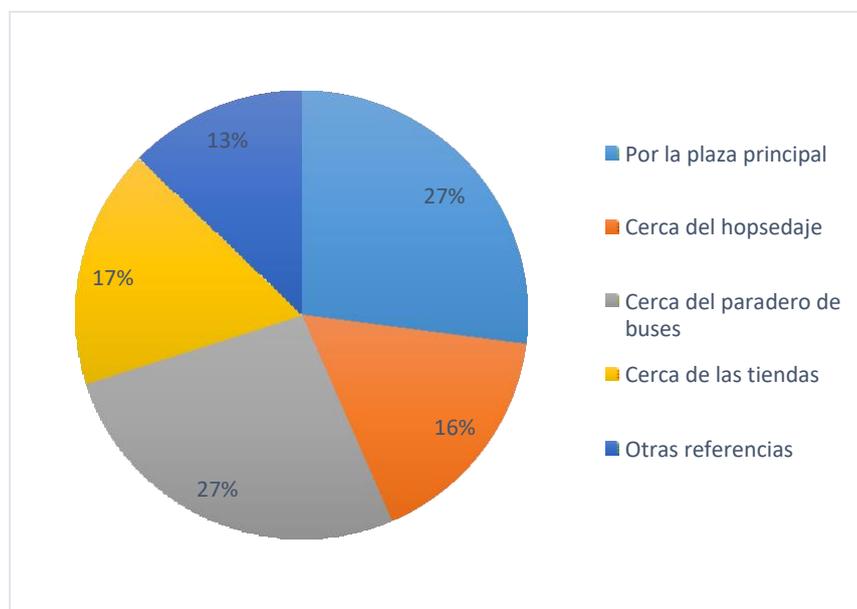
*Tabla 67: Lugares por donde frecuentan un restaurante*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Por la plaza principal</b>	104	27.08%
<b>Cerca del hospedaje</b>	63	16.41%

<b>Cerca del paradero de buses</b>	102	26.56%
<b>Cerca de las tiendas</b>	66	17.19%
<b>Otras referencias</b>	49	12.76%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

*Ilustración 44: Lugares por donde frecuentan un restaurante*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se puede decir que el 27% turista encuestados prefieren su ubicación por la plaza principal, así mismo con un 27% cerca del paradero de carros, seguido de un 17% que menciona cerca de las tiendas, ya que un porcentaje 16% cerca aun hospedaje, mientras tanto el 13% tienen otras preferencias.

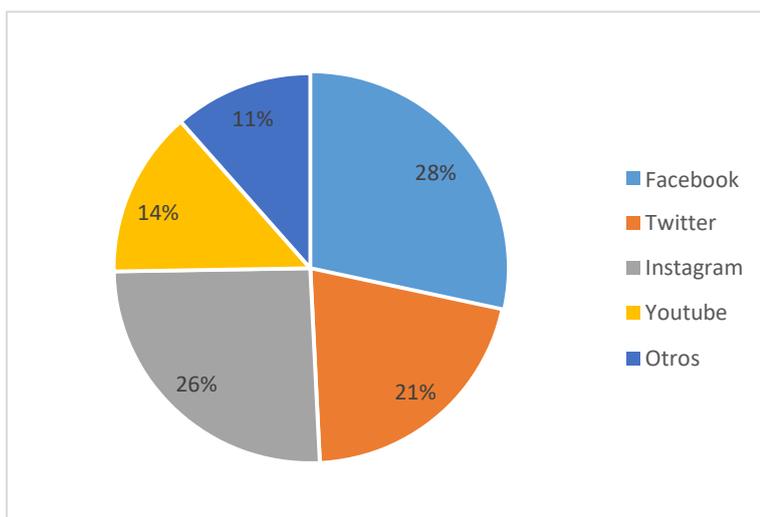
## b.4 Promoción

Tabla 68: Red social con mayor frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Facebook</b>	109	28.39%
<b>Twitter</b>	80	20.83%
<b>Instagram</b>	98	25.52%
<b>Youtube</b>	53	13.80%
<b>Otros</b>	44	11.46%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Ilustración 45: Red social con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados logrados se puede decir que el 27% de turista encuestados prefieren informarse a través de Facebook, así mismo con un 24% manifiesta su preferencia por Twitter, seguido de un 23% a través de Instagram, ya que el 15% señala YouTube de preferencia y un 11% a otras alternativas.

### Análisis Cronbach

Para validar información de la encuesta aplicada al turista, se realizó un análisis Cronbach mediante excel seleccionando a aquellas preguntas que están compuestas por constructos o alternativas bajo escala o nivel de intensidad,

tomando de referencia una muestra de 30 cuestionarios para la validación; obteniendo un puntaje de 0,85 siendo un puntaje aceptable para la valides de la confiabilidad de los datos recolectados. (ver tabla N°69)

Tabla 69: Base de datos

<b>BASE DE DATOS</b>										
<b>ENCUESTA</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>TOTAL</b>	$x_i - \bar{x}$	
N°1	1	1	2	2	2	2	4	14	-3.6	12.96
N°2	4	4	4	4	4	4	4	28	10.4	108.16
N°3	4	4	5	5	5	5	5	33	15.4	237.16
N°4	2	2	1	1	1	1	1	9	-8.6	73.96
N°5	1	1	1	1	1	1	1	7	-	112.36
N°6	1	1	1	1	2	1	2	9	10.6	73.96
N°7	4	4	4	3	3	3	3	24	-8.6	40.96
N°8	3	3	1	5	1	3	1	17	6.4	0.36
N°9	1	1	2	2	2	2	3	13	-0.6	21.16
N°10	1	3	2	3	5	2	1	17	-4.6	0.36
N°11	1	3	1	1	2	2	3	13	-0.6	21.16
N°12	1	1	2	2	2	2	3	13	-4.6	21.16
N°13	1	1	1	1	3	1	4	12	-5.6	31.36
N°14	5	5	5	5	1	5	5	31	13.4	179.56
N°15	2	2	5	5	1	1	1	17	-0.6	0.36
N°16	4	4	4	3	3	3	3	24	6.4	40.96
N°17	1	1	4	2	2	2	3	15	-2.6	6.76
N°18	1	1	2	2	3	2	1	12	-5.6	31.36
N°19	3	2	2	2	3	3	3	18	0.4	0.16
N°20	3	3	3	2	3	3	3	20	2.4	5.76
N°21	1	1	1	1	2	2	2	10	-7.6	57.76
N°22	3	3	3	3	3	3	3	21	3.4	11.56
N°23	5	5	5	5	5	4	1	30	12.4	153.76
N°24	4	4	2	2	5	5	3	25	7.4	54.76
N°25	3	2	2	2	2	2	3	16	-1.6	2.56
N°26	1	1	2	2	3	2	3	14	-3.6	12.96
N°27	1	1	2	2	2	2	2	12	-5.6	31.36
N°28	4	4	1	3	3	2	5	22	4.4	19.36
N°29	1	1	4	2	2	3	2	15	-2.6	6.76
N°30	1	1	1	2	4	3	5	17	-0.6	0.36
<b>ESTADISTICO</b>								17.6	-1E-15	<b>45.71</b>
<b>VARIANZA</b>	2.1	2.0	2.1	1.8	1.5	1.4	1.7			

Fuente: Elaboración propia

## Fórmula de Cronbach:

Para la adecuada resolución de la fórmula del Cronbach se dividió en dos secciones. (ver ilustración N°47)

Ilustración 46: Cronbach

$$\alpha : \underbrace{\frac{K}{K-1}}_{\text{Sección 1}} \underbrace{\left[ \frac{\sum V_i}{V_t} \right]}_{\text{Sección 2}}$$

Sección 1    Sección 2

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

## Resolución de la fórmula

Ilustración 47: Desarrollo de Cronbach

<b>N° de Ítems</b>	<b>K</b>	<b>7</b>
<b>sumatoria de v. individuales)</b>	<b><math>\sum V_i</math></b>	<b>12.4</b>
<b>Varianza total</b>	<b><math>V_t</math></b>	<b>45.7</b>

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

Donde para calcular la varianza total se deben realizar los siguientes pasos:

### e. Calcular la media muestra:

Se realizará un cálculo de la suma todos los 30 cuestionarios muestrales, luego se divide por la cantidad de los mismos.

Ilustración 48: Fórmula de media muestra

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

Desarrollo:

$$\bar{x} = \frac{\sum(-3.6 + 10.4 \dots - 2.6 + -0.6)}{384}$$

$$\bar{x} = \frac{528}{30}$$

$$\bar{x} = 17.6$$

**f. Restar la media cada punto de los datos:**

*Ilustración 49: Resta de la media*

$$x_i - \bar{x}$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$x_1 - \bar{x} = 14 - 17.6 = -3.6$$

$$x_2 - \bar{x} = 17 - 17.6 = -10.4$$

·  
·  
·

$$x_{384} - \bar{x} = 28 - 17.6 = -0.6$$

**g. Multiplicada cada puntaje por el mismo número**

*Ilustración 50: Multiplicación del número*

$$(x_i - \bar{x})^2$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$x_1 = -3.6 * -3.6 = 12.96$$

$$x_2 = -10.4 * -10.4 = 108.16$$

·  
·  
·

$$x_{384} = -0.6 * -0.6 = 0.36$$

**h. Dividir la suma de los puntos datos con el total de cuestionarios analizados**

*Ilustración 51: Dividir*

$$s^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$S^2 = \frac{\Sigma(12.96 + \dots + 0.36)}{384}$$

$$S^2 = 45.7$$

<b>Nº de Items</b>	<b>K</b>	<b>7</b>
<b>sumatoria de v. individuales)</b>	$\Sigma Vi$	12.4
<b>Varianza total</b>	<b>Vt</b>	45.7

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

$$\alpha : \frac{7}{7-1} \left[ \frac{12.4}{45.7} \right] = 0.85$$



Sección1    Sección 2

<b>Sección 1</b>	<b>1.167</b>
<b>Sección 2</b>	0.728
<b>Absoluto</b>	0.728
$\alpha$	<b>0.85</b>

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

Donde comparando el resultado de fiabilidad muestral de 30 resultados de los constructos en Excel indicó tener un Cronbach de 0.85; así mismo, se elaboró un análisis de con el total de encuestados.

*Ilustración 52: Base de datos de 384*

<b>BASE DE DATOS</b>										
<b>ENCUESTA</b>	<b>P4</b>	<b>P6</b>	<b>P8</b>	<b>P10</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>TOTAL</b>		
<b>Nº1</b>	1	1	2	2	2	2	4	14	-5.4	29
<b>Nº2</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>Nº3</b>	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
<b>Nº4</b>	2	2	1	1	1	4	1	12	-7	55
<b>Nº5</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	-12	154
<b>Nº6</b>	1	1	1	1	2	1	2	9	-10	109

Nº7	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
Nº8	3	3	1	5	1	3	1	17	-2	6
Nº9	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº10	1	3	2	3	5	2	1	17	-2	6
Nº11	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
Nº12	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº13	1	1	1	1	3	1	4	12	-7	55
Nº14	5	5	5	5	1	5	5	31	12	134
Nº15	2	2	5	5	1	1	1	17	-2	6
Nº16	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
Nº17	1	1	4	2	2	2	3	15	-4	20
Nº18	1	1	2	2	3	2	1	12	-7	55
Nº19	3	2	2	2	3	3	3	18	-1	2
Nº20	3	3	3	2	3	3	3	20	1	0
Nº21	1	1	1	1	2	2	2	10	-9	89
Nº22	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº23	5	5	5	5	5	4	1	30	11	112
Nº24	4	4	2	2	5	5	3	25	6	31
Nº25	3	2	2	2	2	2	3	16	-3	12
Nº26	1	1	2	2	3	2	3	14	-5	29
Nº27	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
Nº28	4	4	1	3	3	2	5	22	3	7
Nº29	1	1	4	2	2	3	2	15	-4	20
Nº30	1	1	1	2	4	3	5	17	-2	6
Nº31	5	5	5	2	3	5	5	30	11	112
Nº32	5	5	5	5	2	3	5	30	11	112
Nº33	1	1	1	2	2	2	1	10	-9	89
Nº34	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº35	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº36	5	5	3	3	3	5	5	29	10	92
Nº37	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
Nº38	4	4	4	2	2	2	5	23	4	13
Nº39	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
Nº40	4	4	4	4	4	4	3	27	8	57
Nº41	1	1	1	3	1	3	4	14	-5	29
Nº42	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
Nº43	3	3	2	2	2	2	3	17	-2	6
Nº44	3	2	3	2	2	3	3	18	-1	2
Nº45	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
Nº46	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº47	5	5	2	2	2	5	5	26	7	43
Nº48	1	1	1	1	2	3	3	12	-7	55
Nº49	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
Nº50	1	1	2	1	1	1	1	8	-11	130
Nº51	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89

N°52	4	4	4	3	3	3	5	26	7	43
N°53	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°54	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
N°55	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
N°56	1	3	1	1	2	2	5	15	-4	20
N°57	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
N°58	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°59	2	2	2	2	2	1	3	14	-5	29
N°60	1	2	2	2	3	2	3	15	-4	20
N°61	1	2	2	2	2	2	3	14	-5	29
N°62	4	4	5	5	5	5	2	30	11	112
N°63	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
N°64	4	4	2	3	4	4	4	25	6	31
N°65	1	1	3	3	3	3	3	17	-2	6
N°66	5	5	5	1	1	2	2	21	2	2
N°67	1	2	2	3	3	3	3	17	-2	6
N°68	3	3	3	3	1	1	1	15	-4	20
N°69	1	1	1	3	3	1	2	12	-7	55
N°70	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
N°71	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°72	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
N°73	1	3	2	3	5	2	5	21	2	2
N°74	1	3	1	1	2	2	1	11	-8	71
N°75	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
N°76	1	1	1	2	2	2	2	11	-8	71
N°77	2	1	1	3	3	3	3	16	-3	12
N°78	3	3	3	3	2	3	3	20	1	0
N°79	4	4	4	3	4	4	4	27	8	57
N°80	3	3	4	2	3	3	3	21	2	2
N°81	3	3	3	3	2	3	3	20	1	0
N°82	4	4	4	4	2	2	4	24	5	21
N°83	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°84	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°85	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°86	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°87	1	1	1	1	2	1	1	8	-11	130
N°88	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
N°89	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°90	1	1	2	2	2	2	5	15	-4	20
N°91	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
N°92	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
N°93	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
N°94	1	2	2	2	2	2	2	13	-6	41
N°95	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
N°96	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71

<b>N°97</b>	4	3	4	3	4	4	4	26	7	43
<b>N°98</b>	4	4	4	3	3	2	2	22	3	7
<b>N°99</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°100</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°101</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°102</b>	3	2	4	4	4	3	2	22	3	7
<b>N°103</b>	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
<b>N°104</b>	2	2	2	2	3	3	1	15	-4	20
<b>N°105</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°106</b>	4	2	2	5	5	5	5	28	9	74
<b>N°107</b>	4	4	5	5	5	5	5	33	14	184
<b>N°108</b>	4	4	4	4	3	3	2	24	5	21
<b>N°109</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°110</b>	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
<b>N°111</b>	4	3	3	4	5	5	5	29	10	92
<b>N°112</b>	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
<b>N°113</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°114</b>	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71
<b>N°115</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°116</b>	3	3	3	3	2	2	2	18	-1	2
<b>N°117</b>	3	3	3	3	2	2	2	18	-1	2
<b>N°118</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°119</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°120</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°121</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°122</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°123</b>	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
<b>N°124</b>	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
<b>N°125</b>	5	5	5	2	2	2	5	26	7	43
<b>N°126</b>	4	4	4	4	5	5	5	31	12	134
<b>N°127</b>	3	3	3	1	1	1	1	13	-6	41
<b>N°128</b>	3	2	2	1	1	1	1	11	-8	71
<b>N°129</b>	1	1	1	1	2	1	4	11	-8	71
<b>N°130</b>	4	4	4	3	3	3	1	22	3	7
<b>N°131</b>	3	3	1	5	1	3	4	20	1	0
<b>N°132</b>	1	1	2	2	2	2	1	11	-8	71
<b>N°133</b>	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
<b>N°134</b>	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
<b>N°135</b>	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
<b>N°136</b>	1	2	2	2	2	2	2	13	-6	41
<b>N°137</b>	4	4	4	2	2	2	4	22	3	7
<b>N°138</b>	4	4	4	4	1	1	1	19	0	0
<b>N°139</b>	5	2	2	1	1	1	1	13	-6	41
<b>N°140</b>	4	4	2	2	2	4	4	22	3	7
<b>N°141</b>	2	2	2	1	1	1	1	10	-9	89

<b>N°142</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°143</b>	5	5	5	1	1	5	5	27	8	57
<b>N°144</b>	5	4	4	4	5	3	3	28	9	74
<b>N°145</b>	5	5	2	2	2	5	5	26	7	43
<b>N°146</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°147</b>	3	3	4	4	1	3	3	21	2	2
<b>N°148</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°149</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°150</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°151</b>	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
<b>N°152</b>	3	2	2	2	2	2	2	15	-4	20
<b>N°153</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°154</b>	4	4	4	1	1	2	4	20	1	0
<b>N°155</b>	1	1	1	1	2	1	5	12	-7	55
<b>N°156</b>	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
<b>N°157</b>	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
<b>N°158</b>	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
<b>N°159</b>	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
<b>N°160</b>	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
<b>N°161</b>	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
<b>N°162</b>	5	5	2	3	3	5	5	28	9	74
<b>N°163</b>	5	5	5	2	2	2	5	26	7	43
<b>N°164</b>	5	5	5	3	3	3	1	25	6	31
<b>N°165</b>	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
<b>N°166</b>	1	1	1	3	3	1	1	11	-8	71
<b>N°167</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°168</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°169</b>	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
<b>N°170</b>	3	3	4	4	4	4	4	26	7	43
<b>N°171</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°172</b>	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
<b>N°173</b>	3	3	2	4	4	4	2	22	3	7
<b>N°174</b>	2	3	2	2	2	2	2	15	-4	20
<b>N°175</b>	3	3	2	2	2	4	5	21	2	2
<b>N°176</b>	2	2	2	5	5	5	5	26	7	43
<b>N°177</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°178</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°179</b>	1	1	1	1	2	1	5	12	-7	55
<b>N°180</b>	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
<b>N°181</b>	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
<b>N°182</b>	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
<b>N°183</b>	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
<b>N°184</b>	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
<b>N°185</b>	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
<b>N°186</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74

<b>N°187</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°188</b>	4	3	3	3	3	2	2	20	1	0
<b>N°189</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°190</b>	4	1	2	3	4	2	3	19	0	0
<b>N°191</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°192</b>	4	4	2	2	4	3	3	22	3	7
<b>N°193</b>	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
<b>N°194</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°195</b>	3	3	3	3	4	4	4	24	5	21
<b>N°196</b>	5	5	5	3	4	4	4	30	11	112
<b>N°197</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°198</b>	5	5	5	2	2	1	5	25	6	31
<b>N°199</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°200</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°201</b>	5	5	4	4	4	4	4	30	11	112
<b>N°202</b>	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
<b>N°203</b>	5	5	4	5	5	4	5	33	14	184
<b>N°204</b>	1	1	1	1	2	1	1	8	-11	130
<b>N°205</b>	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
<b>N°206</b>	3	3	1	5	1	3	2	18	-1	2
<b>N°207</b>	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
<b>N°208</b>	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
<b>N°209</b>	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
<b>N°210</b>	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
<b>N°211</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°212</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°213</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
<b>N°214</b>	4	4	4	3	3	3	4	25	6	31
<b>N°215</b>	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
<b>N°216</b>	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
<b>N°217</b>	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
<b>N°218</b>	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
<b>N°219</b>	4	4	4	2	2	1	4	21	2	2
<b>N°220</b>	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
<b>N°221</b>	4	4	4	2	2	2	1	19	0	0
<b>N°222</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
<b>N°223</b>	1	1	1	1	2	1	4	11	-8	71
<b>N°224</b>	4	4	4	3	3	3	3	24	5	21
<b>N°225</b>	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
<b>N°226</b>	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
<b>N°227</b>	1	3	2	3	5	2	4	20	1	0
<b>N°228</b>	1	3	1	1	2	2	3	13	-6	41
<b>N°229</b>	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
<b>N°230</b>	5	5	1	5	1	1	5	23	4	13
<b>N°231</b>	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41

N°232	4	4	3	4	3	3	4	25	6	31
N°233	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°234	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°235	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
N°236	1	1	2	2	4	1	1	12	-7	55
N°237	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
N°238	3	1	1	1	2	2	2	12	-7	55
N°239	3	3	3	3	3	2	2	19	0	0
N°240	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
N°241	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89
N°242	4	4	4	3	3	3	2	23	4	13
N°243	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°244	1	1	2	2	2	2	4	14	-5	29
N°245	1	3	2	3	5	2	2	18	-1	2
N°246	1	3	1	1	2	2	2	12	-7	55
N°247	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
N°248	5	5	5	1	2	2	5	25	6	31
N°249	2	2	2	3	3	4	2	18	-1	2
N°250	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
N°251	1	1	1	4	4	3	1	15	-4	20
N°252	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°253	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°254	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°255	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
N°256	4	4	4	2	2	1	4	21	2	2
N°257	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°258	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°259	4	4	4	1	2	2	4	21	2	2
N°260	1	1	1	3	3	3	4	16	-3	12
N°261	1	1	1	1	2	1	3	10	-9	89
N°262	4	3	4	2	2	3	4	22	3	7
N°263	3	3	1	5	1	3	3	19	0	0
N°264	1	1	2	2	2	2	2	12	-7	55
N°265	1	3	2	3	5	2	3	19	0	0
N°266	1	3	1	1	2	2	5	15	-4	20
N°267	1	1	2	2	2	2	3	13	-6	41
N°268	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°269	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°270	3	1	1	2	2	2	2	13	-6	41
N°271	3	3	2	2	2	2	2	16	-3	12
N°272	3	3	3	2	3	3	4	21	2	2
N°273	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°274	4	4	2	2	4	4	1	21	2	2
N°275	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°276	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2

N°277	2	2	2	1	2	1	2	12	-7	55
N°278	3	3	2	2	2	3	3	18	-1	2
N°279	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°280	3	3	4	2	4	4	4	24	5	21
N°281	3	3	3	3	3	4	4	23	4	13
N°282	4	4	4	4	5	5	4	30	11	112
N°283	4	4	4	5	4	5	4	30	11	112
N°284	1	1	3	3	4	1	1	14	-5	29
N°285	4	4	4	2	3	3	4	24	5	21
N°286	2	4	5	2	2	1	2	18	-1	2
N°287	2	2	2	1	3	3	2	15	-4	20
N°288	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
N°289	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
N°290	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
N°291	3	3	3	2	2	1	3	17	-2	6
N°292	1	5	1	5	5	4	5	26	7	43
N°293	3	3	3	1	1	2	3	16	-3	12
N°294	4	4	3	3	2	4	4	24	5	21
N°295	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
N°296	4	4	4	3	3	2	2	22	3	7
N°297	1	4	4	1	3	5	3	21	2	2
N°298	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
N°299	3	3	2	2	2	1	2	15	-4	20
N°300	3	3	2	2	2	4	4	20	1	0
N°301	2	2	1	1	1	1	1	9	-10	109
N°302	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°303	1	1	3	4	5	1	1	16	-3	12
N°304	4	4	4	4	4	5	4	29	10	92
N°305	5	5	5	5	5	5	4	34	15	213
N°306	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°307	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°308	5	4	4	2	2	2	1	20	1	0
N°309	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°310	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°311	2	2	2	2	2	3	2	15	-4	20
N°312	5	5	2	2	1	1	5	21	2	2
N°313	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°314	4	4	4	4	4	4	4	28	9	74
N°315	1	5	5	3	3	5	3	25	6	31
N°316	3	3	2	2	2	1	3	16	-3	12
N°317	3	3	3	4	4	5	3	25	6	31
N°318	3	3	2	2	2	3	2	17	-2	6
N°319	2	2	2	2	2	3	2	15	-4	20
N°320	2	2	3	3	2	1	2	15	-4	20
N°321	4	2	4	4	2	1	2	19	0	0

N°322	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°323	4	4	5	5	2	3	2	25	6	31
N°324	2	2	2	2	3	3	1	15	-4	20
N°325	2	2	2	2	2	3	1	14	-5	29
N°326	3	3	3	3	3	5	4	24	5	21
N°327	5	5	1	2	2	5	4	24	5	21
N°328	2	2	2	2	2	1	1	12	-7	55
N°329	3	3	3	3	3	4	3	22	3	7
N°330	5	5	5	5	5	5	4	34	15	213
N°331	3	3	5	5	3	3	4	26	7	43
N°332	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2
N°333	1	1	1	1	5	5	1	15	-4	20
N°334	5	5	5	1	1	2	2	21	2	2
N°335	5	5	3	3	3	4	4	27	8	57
N°336	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°337	5	5	5	5	5	5	5	35	16	243
N°338	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°339	5	5	3	3	2	5	1	24	5	21
N°340	2	2	2	2	2	1	2	13	-6	41
N°341	1	2	2	2	2	1	2	12	-7	55
N°342	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
N°343	4	2	2	2	2	1	2	15	-4	20
N°344	4	5	2	2	5	5	4	27	8	57
N°345	1	1	1	1	3	3	1	11	-8	71
N°346	2	3	3	1	5	5	1	20	1	0
N°347	4	1	1	1	1	1	1	10	-9	89
N°348	2	5	5	5	5	5	5	32	13	158
N°349	2	1	1	1	1	1	1	8	-11	130
N°350	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
N°351	2	1	1	1	1	1	1	8	-11	130
N°352	2	2	2	2	2	2	2	14	-5	29
N°353	2	5	5	5	5	5	5	32	13	158
N°354	2	2	2	2	2	2	1	13	-6	41
N°355	1	1	1	1	1	1	1	7	-12	154
N°356	4	1	1	1	1	1	1	10	-9	89
N°357	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
N°358	4	1	2	1	4	4	1	17	-2	6
N°359	2	3	3	3	3	4	3	21	2	2
N°360	4	2	3	2	2	1	1	15	-4	20
N°361	4	3	3	3	3	3	3	22	3	7
N°362	1	4	1	4	4	4	4	22	3	7
N°363	2	5	1	5	5	5	4	27	8	57
N°364	4	1	3	1	1	1	1	12	-7	55
N°365	2	5	3	4	5	5	4	28	9	74
N°366	2	4	1	2	4	5	4	22	3	7

Nº367	4	4	2	4	4	5	4	27	8	57
Nº368	4	4	2	4	3	4	4	25	6	31
Nº369	2	3	2	1	1	4	3	16	-3	12
Nº370	2	2	1	1	1	2	2	11	-8	71
Nº371	2	2	2	1	1	1	1	10	-9	89
Nº372	2	1	2	2	1	1	1	10	-9	89
Nº373	2	5	1	2	3	5	4	22	3	7
Nº374	2	5	1	2	1	4	4	19	0	0
Nº375	3	3	3	2	3	4	3	21	2	2
Nº376	3	5	3	2	3	5	1	22	3	7
Nº377	2	2	1	2	1	1	1	10	-9	89
Nº378	5	5	5	5	4	2	1	27	8	57
Nº379	1	1	1	2	1	2	1	9	-10	109
Nº380	5	5	5	5	5	4	4	33	14	184
Nº381	1	1	1	1	1	1	1	7	-12	154
Nº382	4	4	5	5	5	1	2	26	7	43
Nº383	3	3	2	1	1	4	4	18	-1	2
Nº384	1	1	2	1	1	3	4	13	-6	41
<b>ESTADISTICO</b>								19.42	0	43.2
<b>VARIANZA</b>	1.7	1.6	1.5	1.4	1.5	1.7	1.6			

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Donde para el cálculo de Cronbach se empleó la siguiente fórmula:

$$\alpha : \frac{K}{K-1} \left[ \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

⏟
⏟

Sección1   Sección 2

Fuente: Universidad de Cantabria (2013)

### Resolución de la fórmula

*Ilustración 53: Desarrollo de Cronbach*

Nº de Ítems	K	7
sumatoria de v. (individuales)	$\sum V_i$	11.0
Varianza total	Vt	43.20

Fuente: Elaboración propia

<b>Sección 1</b>	<b>1.17</b>
<b>Sección 2</b>	<b>0.75</b>
$\alpha$	0.87

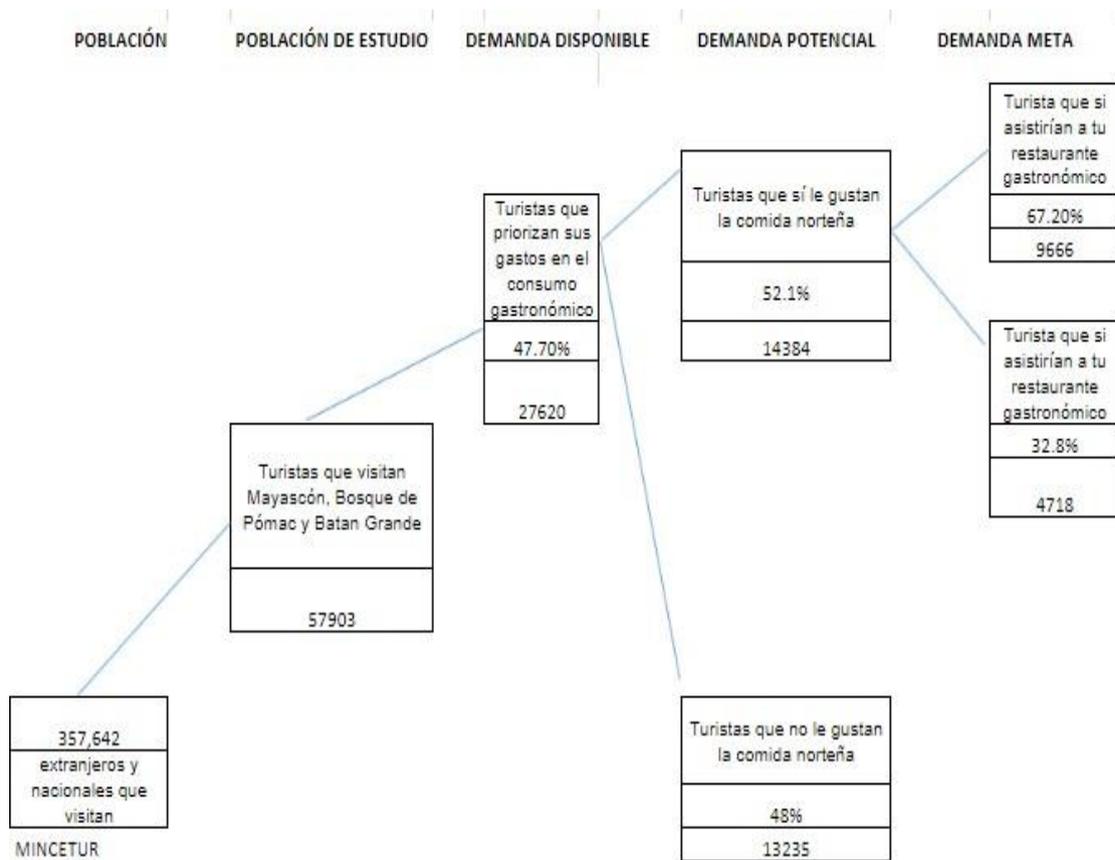
Fuente: Elaboración propia

Determinando que después de analizar el puntaje del Cronbach muestral de 30 encuestas aleatorias con los 384 total, indica que tiene una varianza del 0.02 determinado no tener mucha varianza; por ende, se puede mencionar que si tiene relación los constructos (respuestas) con los ítems propuestos, teniendo un puntaje aceptable de confiabilidad.

### **5.7 Estructuras del mercado**

Por ende, según encuestas aplicadas en el estudio de mercado se puede terminar los siguientes tipos de demanda para poder determinar una demanda con pocas desviaciones: (ver tabla N°70)

Tabla 70: Cálculo de los tipos de demanda



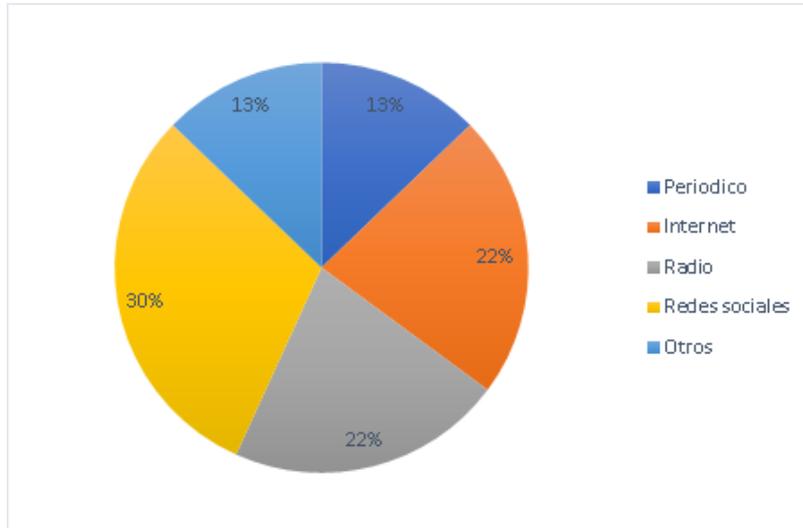
Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Estrategias de marketing

Se elabora estrategia de marketing que permitan la propagación del restaurante gastronómico en los turistas que visiten Batán Grande y zonas aledañas, a través de la elaboración de un plan de acciones, con estrategias de posicionamiento y ventas.

Para la formulación del plan de acciones se tomó en cuenta el medio con mayor aceptación por los turistas para una mejor acogida y viabilidad; donde se determinó que el 30% prefieren las redes sociales como medios para recibir información sobre este rubro, así mismo el 22% a través de páginas web y radio, un 13% periódicos y otros medios como paneles, anuncios publicitarios, etc.

Ilustración 54: Medios con mayor aceptación

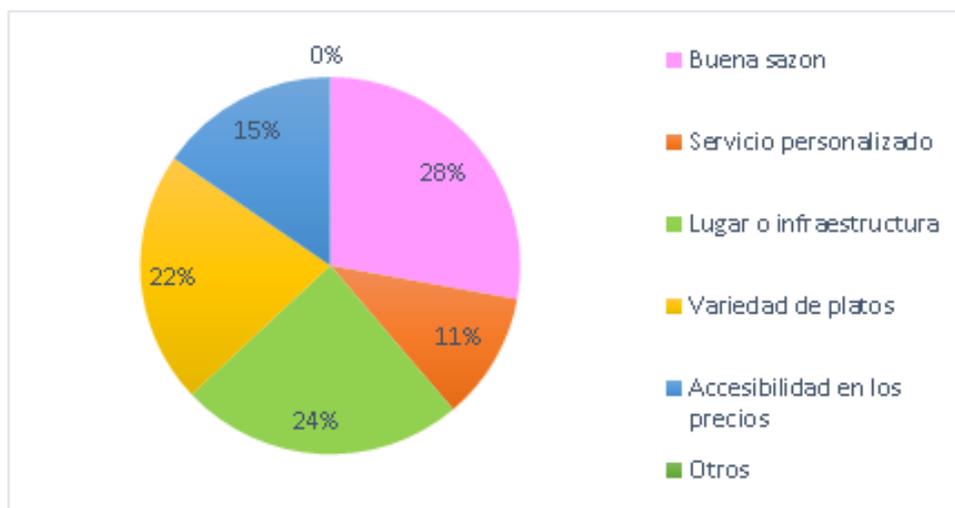


Fuente: Elaboración propia en base al estudio realizado

**a. Estrategias de producto**

La idea de negocio propuesta brinda diversos platos característicos, oriundos de Batan Grande adaptándose a las necesidades de los turistas como teniendo en cuenta a los atributos con mayor grado de aceptación para modular las estrategias que se plantea; donde se obtuvieron los siguientes datos:

Ilustración 55: Medios con mayor aceptación

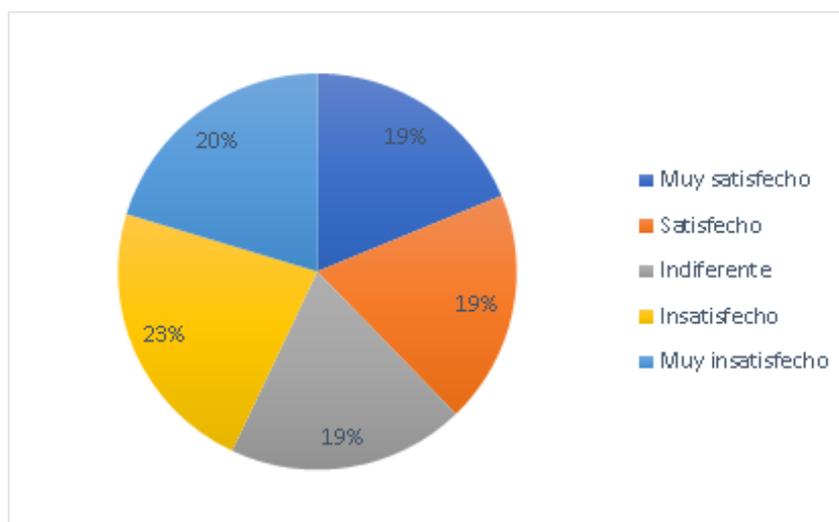


Fuente: Elaboración propia en base al estudio realizado

Donde la finalidad de las estrategias tiene como objetivo incrementar el nivel de satisfacción, la cual del total de turistas encuestas determinaron que el 23%

estuvieron insatisfecho con la comida, trato, ambiente entre otros aspectos, seguido de un 20% que mencionaron están muy insatisfechos.

Ilustración 56: Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia en base al estudio realizado

El restaurante gastronómico, brindará el servicio de comida caracterizándose principalmente por su variedad de platos, en los distintos horarios del día.

### a.1 Identidad corporativa

Para la realización de la identidad corporativa se tomó de referencia tres nombres propuestos:

- Restaurante Señor de Sican
- Restaurante el Warique
- Restaurante el Tumi

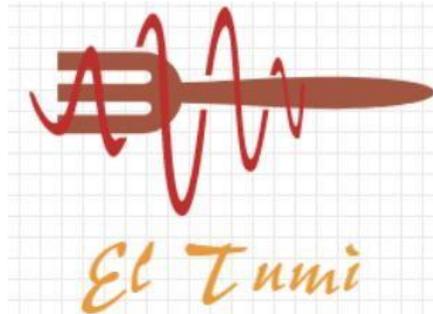
Donde, se realizó se optó por seleccionar nombre del restaurante “El Tumi” ya que en la localidad de Batan Grande se descubrió una huaca llamada “huaca las ventanas” donde encontraron los restos del Señor de Sican y el famoso Tumi que es cuchillo ceremonial de las culturas Moche, Chimú y Inca; siendo la temática base de la idea propuesta.

Así mismo, se planteó tres logotipos para la identificación de la marca:

**Propuesta N°1:** (ver ilustración N°58)

En esta propuesta se emplearon tres colores, como el marrón que quiere transmitir equilibrio y que se sientan en constante equilibrio, así como rojo intenso para llamar la atención y amarillo para mostrar una oferta cálida. (Brais, 2016)

*Ilustración 57: Propuesta N°1*



Fuente: Elaboración propia en logo services

**Propuesta N°2:**

La propuesta 2, se empleó tres colores tonos cálidos como son el naranja que transmite apetito, un marrón gris que hace referencia a estabilidad y un amarillo pastel que se orienta a una proporcionalidad. (ver ilustración N°59)

*Ilustración 58: Propuesta N°2*



Fuente: Elaboración propia logo services

**Propuesta N°3:** (ver ilustración N°45)

La propuesta 3, se empleó dos colores cálidos queriendo transmitir al turista con el rojo apetito, siendo un color llamativo estimulando la compra; así mismo, el color amarillo se relaciona con la calidad de los productos propuestos. (Brais, 2016)

*Ilustración 59: Propuesta N°3*



Fuente: Elaboración propia logo services

Por consiguiente, se dio por elegir se la propuesta N°1 porque está alineada a lo que el restaurante gastronómico El Tumi E.I.R.L quiere transmitir a sus clientes. Por otro lado, antes de elaborar una carta se determina que subproductos brinda el restaurante gastronómico como se muestra en la siguiente tabla: (ver tabla N°71)

Tabla 71: línea de sub-productos

<b>Subproductos:</b>	
<b>Platos norteños</b>	-Ceviches -Cabrito norteño -Arroz con pato -Causa ferreñafana -Ají de gallina
<b>Entradas</b>	-Humita -Tamales -Papa la huancaína -Leche de tigre
<b>Piqueos</b>	-Chinguirito -Jalea de pescado -Chifles con carne
<b>Postres</b>	-Mazamorra -Arroz con leche -Gelatina
<b>Bebidas</b>	-Jarras: . J. de maracuyá . J. de chicha morada . J. de chicha de jora . - Gaseosas: . G. de Inka Cola 1L . G. de Coca cola 1L . G. de Sprite 1L

Fuente: Elaboración propia

En base a la tabla N°68, se elaboró la siguiente carta de acuerdo con los subproductos especificados. (ver ilustración N°61)

Ilustración 60: Platos nortños

**PLATOS NORTEÑOS**

---

  
*El Tumi*

- CEVICHEs
- Ceviche de caballa.....20
- ceviche de tolo.....22
- ceviche mixto.....25
- CABRITO NORTEÑO ..... 25
- ARROZ CON PATO .....25
- CAUSA FERREÑAFANA .....25
- AJÍ DE GALLINA .....22



Fuente: Elaboración propia en Canva

Ilustración 61: Entradas

**ENTRADAS**

---

  
*El Tumi*

- HUMITAS .....5
- TAMALES..... 5
- PAPA LA HUANCANA .....8
- LECHE DE TIGRE .....15



Fuente: Elaboración propia en Canva

Ilustración 62: Piqueos

PIQUEOS	
• CHINGUIRITO .....	25
• JALEA DE PESCADO.....	25
• SUDADO.....	35
• CHIFLES CON CARNE SECA .....	30



Fuente: Elaboración propia en Canva

Ilustración 63: Postres

POSTRES	
• MAZAMORRA .....	3
• ARROZ CON LECHE.....	3
• GELATINA.....	3



Fuente: Elaboración propia en Canva

Ilustración 64: Bebidas



Fuente: Elaboración propia en Canva

## a.2 Plan de acciones

Se elaboró un plan de acciones para el restaurante gastronómico “El Tumi E.I.R.L”, determinando previamente los factores influyentes. (ver tabla N°72)

Tabla 72: Objetivos de marketing

Objetivo principal		Ventas			Servicio
Incrementar el volumen de ventas.		Ventas por unidades	Meta de ventas	Ventas en soles	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.
Mercado	Necesidades de los clientes.				O <sub>1</sub>
	Nuevas	O <sub>2</sub>			

	Oportunidades del Mercado.				
Estrategias de marketing	Organización Mercado.	O <sub>3</sub>			
	Estrategias del precio.			O <sub>4</sub>	

Fuente: Elaboración propia en base a Cohen (2008)

O<sub>1</sub>.- Determinar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes con sus expectativas y que estos cuenten con una experiencia única.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Satisfacción
- Tendencias.
- Capacitación.
- Innovación.
- Calidad de los productos

O<sub>2</sub>.- Permite identificar las oportunidades presentes en el mercado, y como estas deben ser enfocadas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Tendencias de consumidores.
- Cambios tecnológicos.
- Desarrollo de nuevos servicios.
- La calidad

O<sub>3</sub>.- Brinda información sobre los productos con mayor margen de ganancia y volumen de ventas, para poder enfocarse en generar más beneficios.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Gustos del consumidor.
- Margen de beneficios.
- La calidad

O4.- Permite desarrollar una estrategia para brindar al consumidor un precio que considere adecuado al servicio y calidad ofrecido.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Costos de materia prima.
- Costos de mano de obra.
- Satisfacción del cliente y calidad de los productos.

Tabla 73: Plan de acciones

N°	ACCIÓN	OBJETIVO	INDICADOR	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE
1	Convenios con empresas e instituciones	Incrementar las ventas.	Ventas mensuales	12 meses	<b>Cualitativa.</b>  Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente
2	Promoción (ofertas)	Incremento de ventas.	Nuevos clientes/ Total de clientes x Mes	12 meses	<b>Cualitativa</b>  El ingreso de nuevos clientes(turistas) permitirá reducir costos de producción	Gerente
3	Publicidad ATL y BTL (Volantes Facebook)	Incrementar las ventas.	Ventas mensuales	12 meses	<b>Cualitativa.</b>  Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente
4	Desarrollo de nuevos platos (menú)	Incrementar las ventas.	Ventas mensuales	Trimestral	<b>Cualitativa.</b>  Mediante nuevos platos se incrementarán el número de ordenes	Gerente

Fuente: Elaboración propia en base a Cohen (2008)

### **a.3 Descripción de las acciones:**

#### **a.3.1 Convenios con empresas e instituciones:**

Desarrollaremos un plan de marketing enfocado en el desarrollo de nuevos nichos de mercado a través de estrategias de mercadeo, realizando convenios con empresas e instituciones de la zona a través de ofertas preferenciales creando alianzas estratégicas.

#### **a.3.2 Volantes y facebook**

- Su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento.
- El menú está presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.
- Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.
- Tiene un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.

##### **a.3.2.1 Utilice las redes sociales**

El marketing en las redes sociales es de gran impacto en el rubro restaurantes, una herramienta imprescindible para promover su emprendimiento a través del internet.

Plataformas como Facebook pueden ayudar a crear una comunidad alrededor del restaurante, teniendo una de las ventajas más importantes de este tipo de comunidades es que dan a los clientes la oportunidad de comunicarse entre ellos y con usted, por eso se dice que las redes sociales son el boca a boca de hoy en día.

Tabla 74: Actividad - objetivo

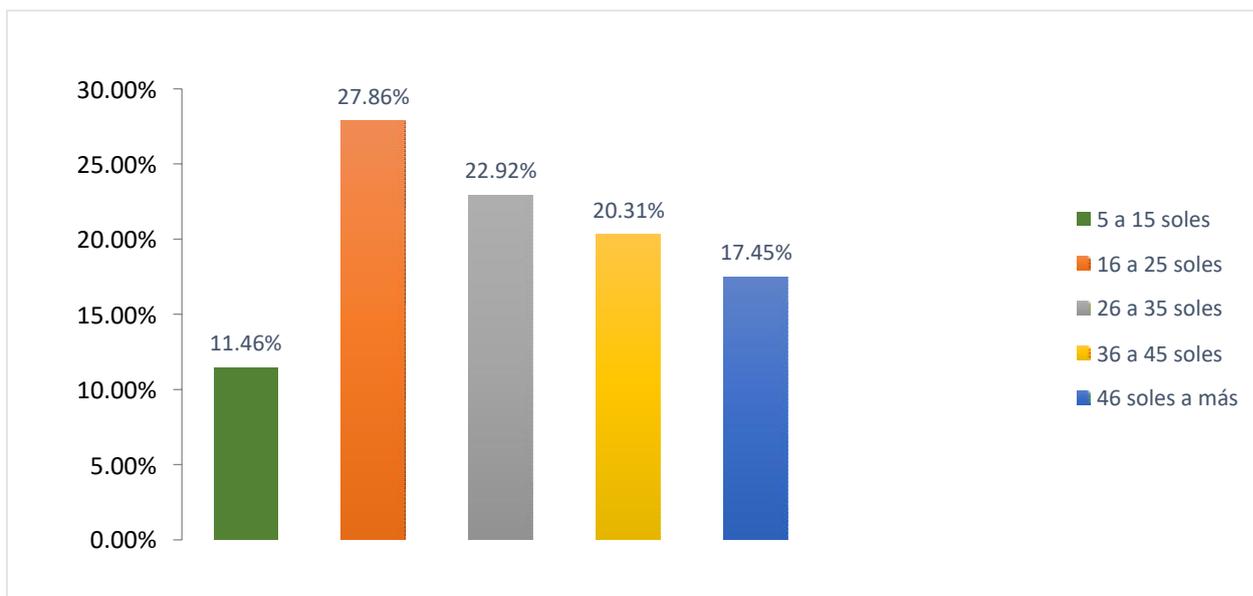
Actividad	Mes	Objetivos
Desarrollo de nuevos platos	Todo el año cada trimestre	Desarrollar y mejorar los platos, para adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.
Reunión con los empleados	Cada 7 Días	Supervisar el desempeño de los trabajadores y comparar con las metas propuestas, y realizar las medidas correctivas de ser necesario, adicionalmente informar a los empleados y coordinar sus tareas
Visita a empresas e instituciones en convenio	Cada 30 Días	Mantener un estrecho contacto con las organizaciones que hayan realizado convenio con la empresa para entender sus necesidades y revisar si el desempeño de la empresa satisface sus necesidades y expectativas.
Eventos de confraternidad y reconocimiento a los empleados	Semana Santa Día de la madre Día del padre Fiestas patrias Diciembre	Desarrollo de eventos para incentivar la sana competencia, y armonía entre los empleados, incrementar la identificación y fidelidad del personal para con la empresa.

Fuente: Elaboración propia

## b. Estrategias de precio

Para la realización de estrategias de precio, se tomó de referencia el precio disponible a pagar por un plato de comida a pagar donde los turistas encuestados mencionaron estar dispuestos en un 27.86% a pagar 16 a 25 soles. (ver ilustración N°66)

Ilustración 65: Precio con mayor aceptación



### b.1 Promociones

Ofrecer descuentos.( por delegación ).

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos, por ser cliente frecuente.

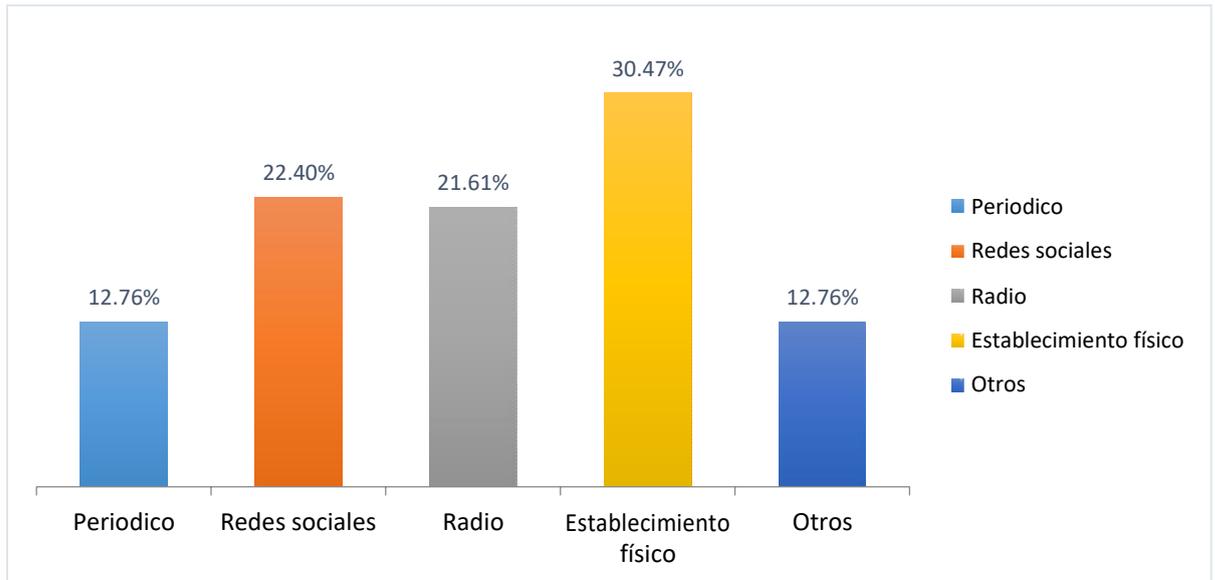
Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.

Precios especiales para clientes recurrentes.

## c. Estrategias de plaza

En el restaurante El Tumi E.I.R.L según datos obtenidos en la encuesta realizada se determina que el medio con mayor recurrencia es un establecimiento físico con un 44%, seguido de un 31% de sitios web; por ende, se tomarán en cuenta, en la elaboración de la propuesta.

Ilustración 66: Lugar con mayor aceptación

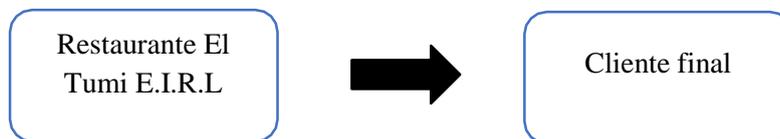


Fuente: Elaboración propia de encuestas realizadas

### c.1 Canales para distribuir los productos

**CANAL N°1:** Establecimiento físico. (ver ilustración N°68)

Ilustración 67: Canal N°1 – Establecimiento físico

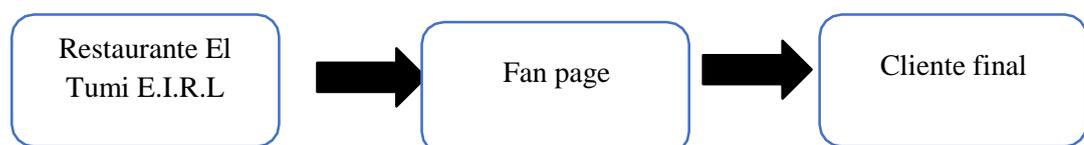


Fuente: Elaboración propia

Aquí, se realizará una venta directa en el establecimiento fijo para más información, responder consultar e intrigas sobre los servicios que se ofrece en la empresa.

**CANAL N°2:** Intermediario – Fan page (ver ilustración N°69)

Ilustración 68: intermediario - fan page



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración N°70 permitirá identificar que se empleará un medio intermediador como es la fan page que ayudará a incrementar la interacción con los posibles clientes de la empresa para buscar la interacción e posicionamiento de la marca del restaurante “El Tumi E.I.R.L”.

Ilustración 69: Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

#### d. Estrategias de promoción

Las siguientes estrategias de promoción por aplicar en el restaurante gastronómico es la venta directa; así mismo, actividades de publicidad, sorteos, promociones, publicidad ATL y BTL, etc.

Para realizar algunas promociones dentro de la fan page se realizó tomando de referencias algunas fechas célebres en el mundo de la gastronomía. (ver tabla N°75)

Tabla 75: Efemérides que como se gestionará en la fan page

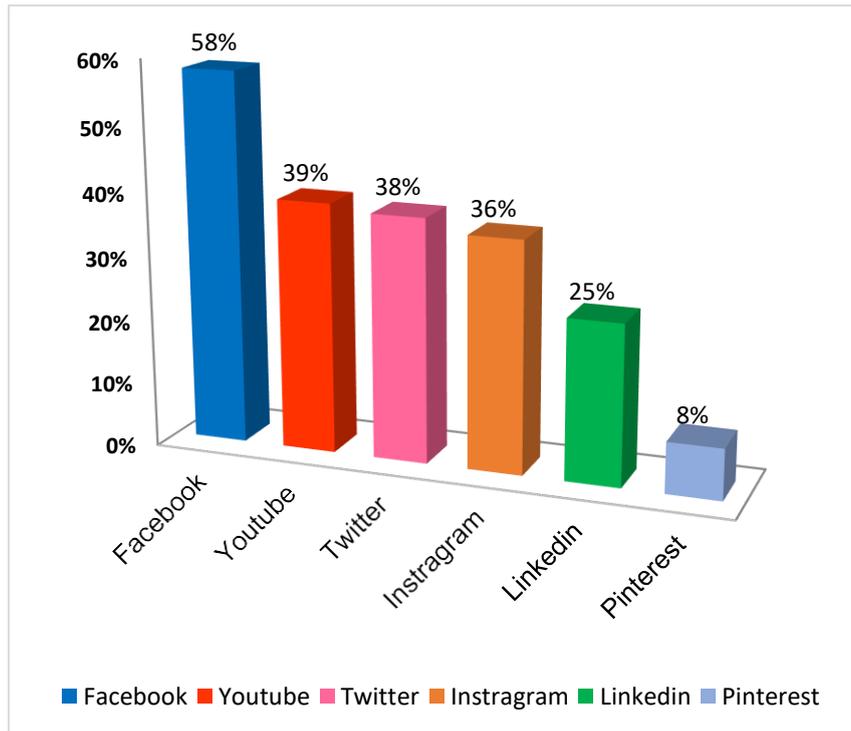
Día y mes	Festividad
01 enero	Año Nuevo Feriado Nacional
6 enero	Día de los Reyes Magos

12 febrero	Carnavales
20 febrero	Día de las bebidas naturales
25 marzo	Domingo de ramos, práctica religiosa
Semana santa	Jueves santo y viernes santo
1 mayo	Día del Trabajador
Segundo domingo de Mayo	Día de la madre
30 mayo	Día nacional de la papa
Tercer domingo de junio	Día del padre
28 junio	Día del ceviche
28 y 29 Julio	Día Nacional de la Independencia
30 Agosto	Día de Santa Rosa de Lima
1 noviembre	Día de todos los Santos
25 diciembre	Navidad
31 diciembre	Víspera de Año Nuevo

Fuente: Dos manos Perú(2017)

Desarrollando vectores para la promoción de los diversos platos que se ofertan, se realizaron acorde a fechas festivas, entre otras que son propias del sector restaurantes; tomando en cuenta que en la actualidad existen diversas redes sociales entre la cual según Arellano (2016) hace mención que Facebook es la red con mayor aceptación teniendo un 58%, seguido de YouTube con un 39%.(ver ilustración N°71)

Ilustración 70: Redes con mayor aceptación



Fuente: Arellano (2016)

Los vectores desarrollados tenemos: (ver ilustración N°72)

Ilustración 71: Vector 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 72: Vector 2



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 73: Vector 3



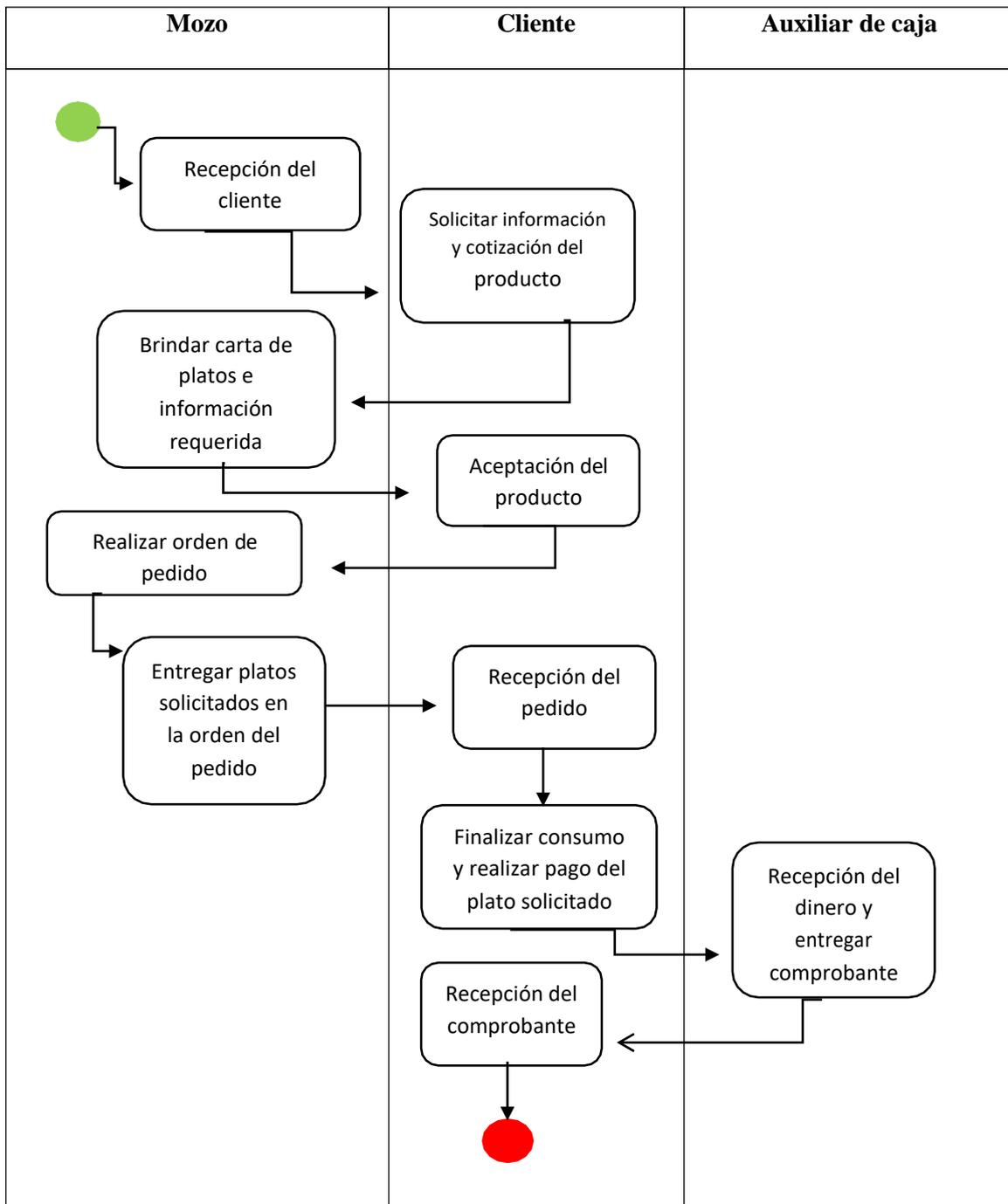
Fuente: Elaboración propia

## 6. Estudio técnico

### 6.1 Proceso de producción

En este proceso se detallar todas las actividades involucradas para el adecuado funcionamiento del restaurante gastronómico, como el desarrollo del proceso de atención del cliente, proceso de producción de los platos que se ofertarán en el restaurante gastronómico “El Tumi E.I.R.L”. (ver tabla N°76)

Tabla 76: Proceso de atención y venta



Fuente: Elaboración propia

Para proceso de atención y venta se hizo mención del personal encargado de cada una de las etapas del proceso; así mismo se hace mención de los siguientes aspectos: (ver tabla N°77)

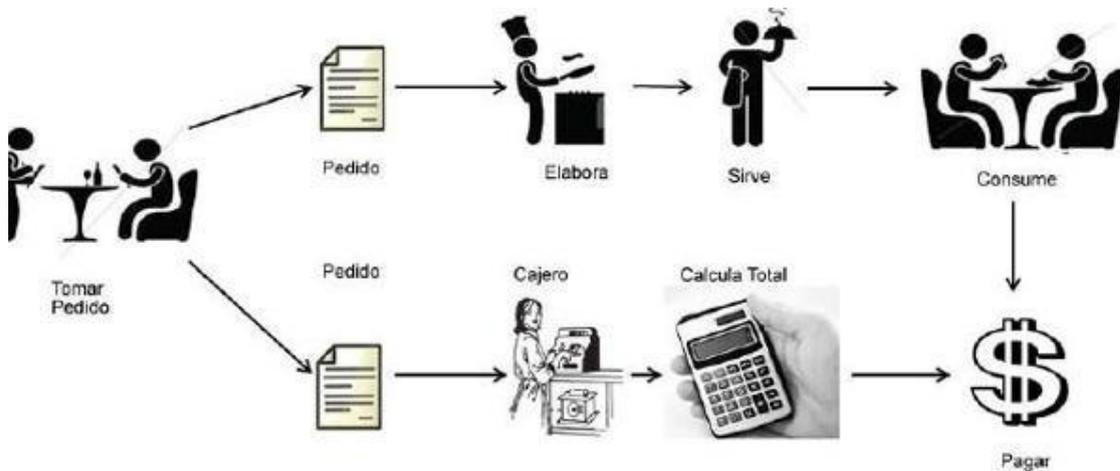
Tabla 77: Descripción general proceso

Proceso	Encargados	Descripción de la acción
Atención y venta del producto	Directo: Mozo	El mozo atenderá todas las consultas y requerimientos que el cliente solicita para generar la orden de pago.
	Indirecto: Auxiliar de ventas	El auxiliar de ventas recepcionará el orden de pago, para la solicitud del monto correspondido.

Fuente: Elaboración propia

Además, elaboró una esquematización gráfica del proceso del negocio de manera general. (ver ilustración N°75)

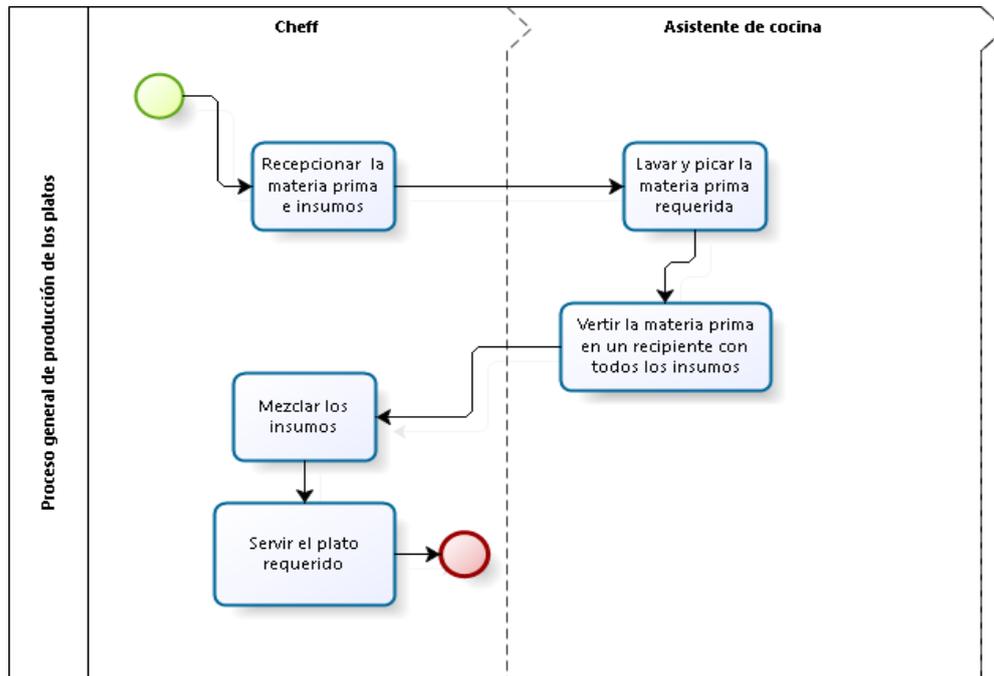
Ilustración 74: proceso gráfico del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Después, de haber realizado los procesos generales, se procede a la elaboración a detalle de los platos, bebidas, entradas, piqueos, postres propuestos para el restaurante gastronómico. (ver ilustración 76)

Ilustración 75: Proceso general de la producción de un plato



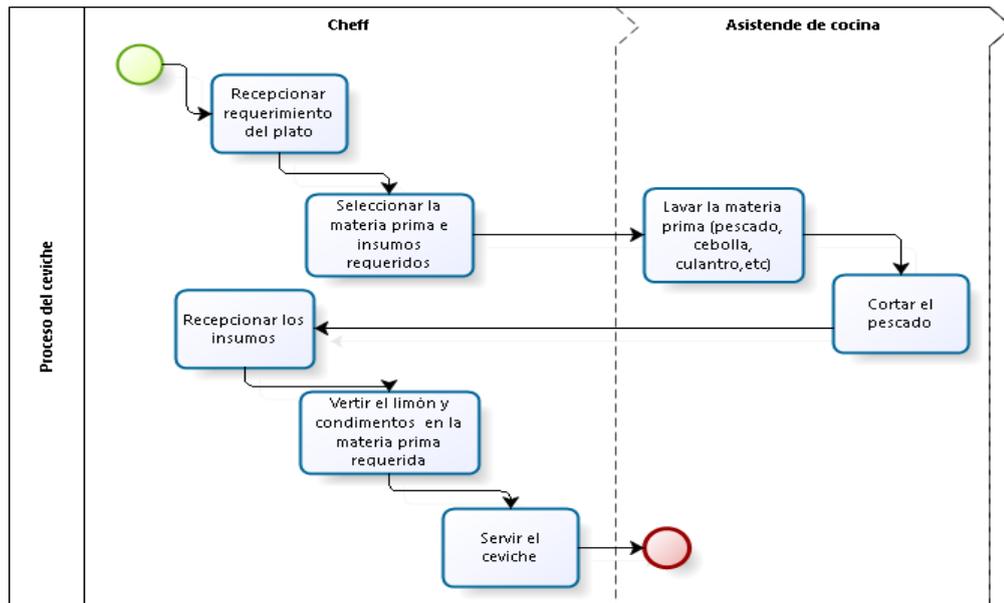
Fuente: Elaboración propia

#### A. Propuesta de producción

Así mismo, como en la ilustración N°77 se elaborará el proceso para cada una de las cinco líneas de productos ofertados del restaurante, como se muestra en las siguientes ilustraciones:

##### a. Platos nortños

Ilustración 76: Proceso del ceviche



Fuente: Elaboración propia

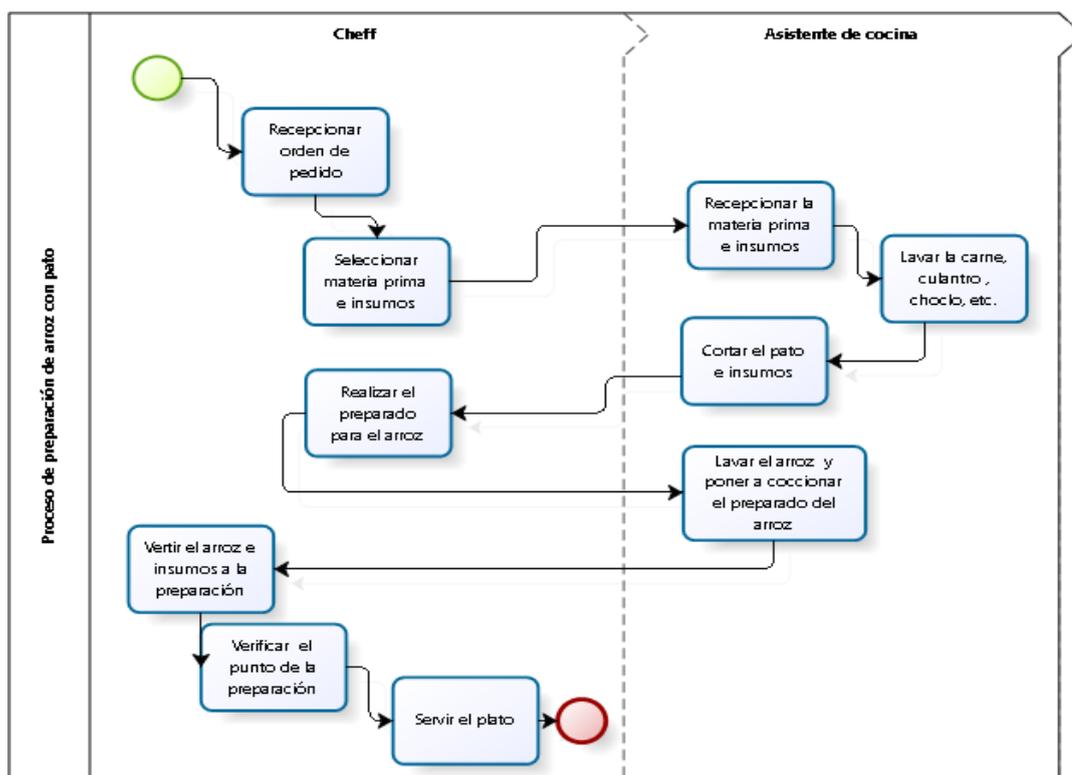
Por ende, se detalla el proceso de producción de los cinco productos que tiene la línea de platos norteños como es del ceviche:

Tabla 78: Detalle del proceso productivo del ceviche

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Lavar el pescado con agua tibia, filetear y corta quitando escamas y espinas.	Asistente de cocina	5	minuto
Cortado se pondrán los insumos y se mezclara.	cheff	10	minutos
Mezcla de insumos con el pescado se le agregara limón para su cocimiento.	Asistente de cocina	30	minuto
Mientras cose el pescado se picará las cebollas y el cilantro para después mezclar con el ceviche.	cheff	4	minutos
<b>Total, costo de producción del ceviche</b>		<b>49</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 77: Proceso de producción del arroz con pato



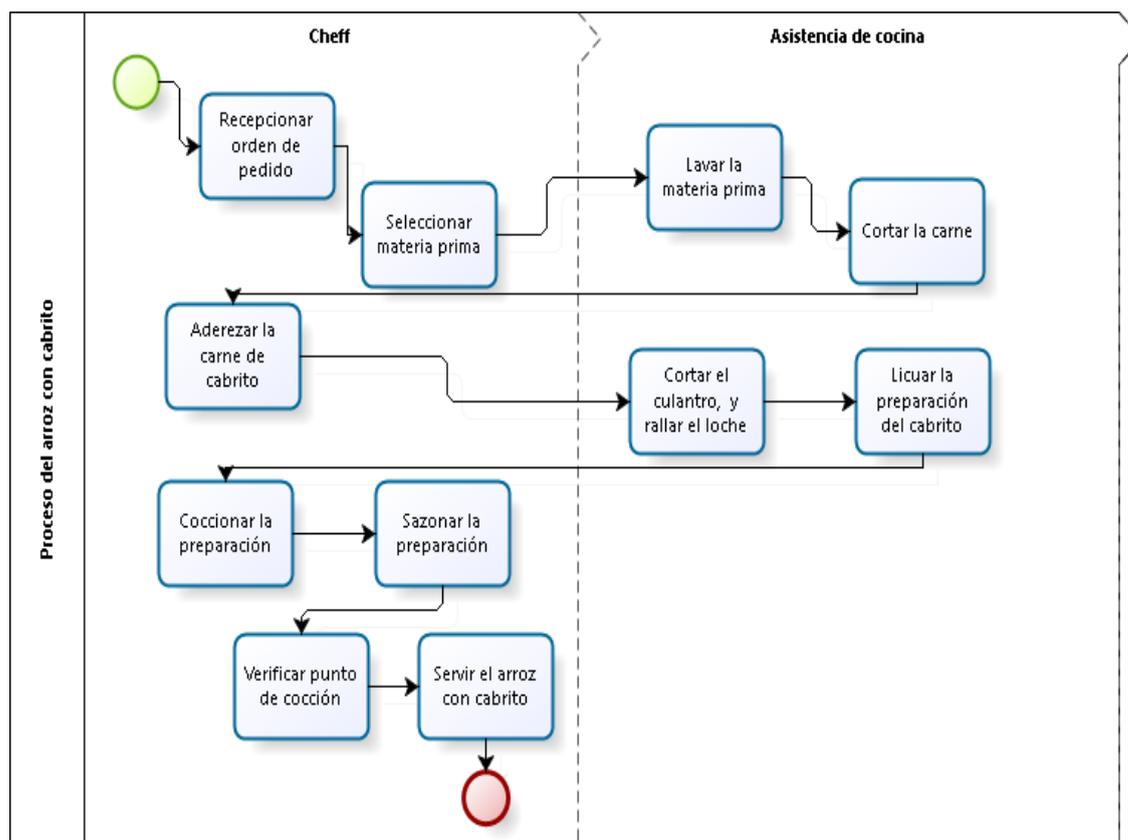
Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Proceso productivo del arroz con pato

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Colocar en la olla la cantidad de agua para cubrir las papas, echa sal y hierva las papas hasta que se cuezan.	Asistente de cocina	10	minuto
Luego de hervir las papas, retíralas y pelarlas.	Asistente de cocina	5	minutos
Mientras se enfrían las papas, prepara la crema. Licuar las galletas, el queso, los ajíes, la leche, un poco de sal, aceite y pimienta y licúa.	cheff	3	minuto
Para servir poner un plato con una base de lechuga seguido de una papa cortada en rodajas, cúbreelas con la crema y decora con el huevo y la aceituna.	cheff	3	minutos
<b>Total, costo de producción del arroz con pato</b>		<b>21</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 78: Preparación del arroz con cabrito



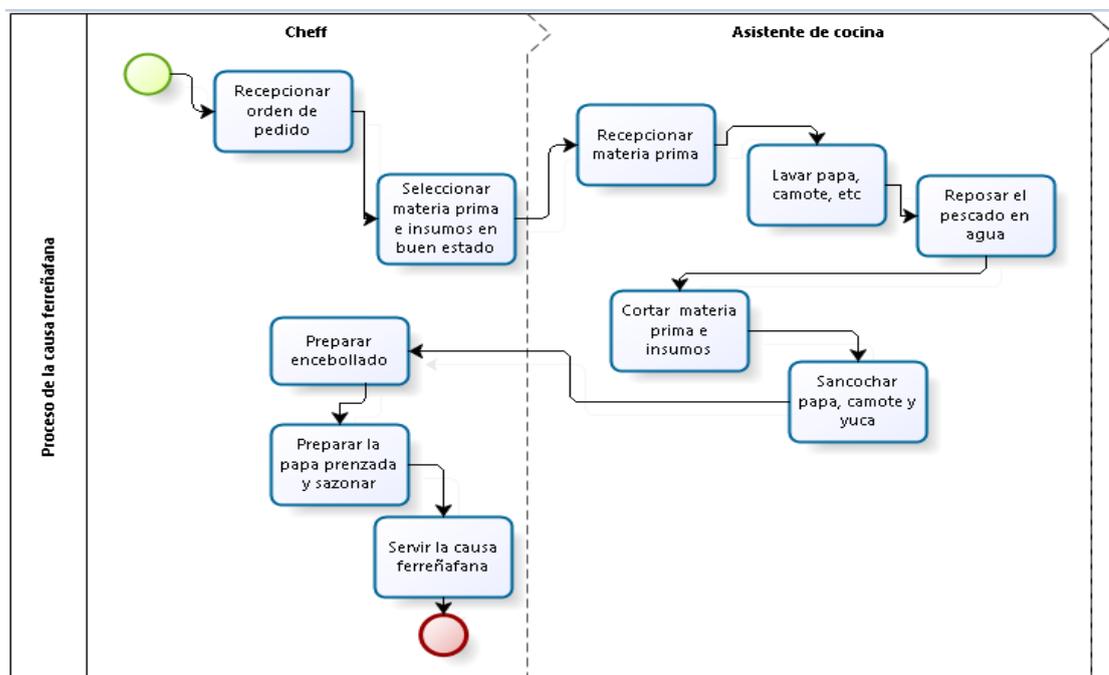
Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Proceso productivo del arroz con cabrito

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Cortar el cabrito partes, condimentarlos con sal, pimienta y una cucharadita de ajos molidos. Añádele la chicha de jora y déjalo reposar.	Asistente de cocina	10	minuto
Calentar una olla grande con aceite caliente y prepara un aderezo con la cebolla picada y el tomate picado hasta que cocine y esté en su punto.	Asistente de cocina	15	minutos
Aderezar los trozos de cabrito junto con sus jugos y también el culantro, el ají amarillo y el zapallo loche cortado en cuadritos. Deja cocinar todo a fuego lento durante 40.	Cheff	40	minuto
Preparar los frejoles colocar en una olla los frejoles con agua y cúbrelos con agua que sobrepase.	Cheff	8	minutos
Preparar un aderezo de cebolla, déjalos durante el tiempo que terminen de cocinarse los frejoles	Cheff	5	minutos
El Seco de Cabrito se suele acompañar con arroz blanco y yuca.	Asistente de cocina	5	minutos
<b>Total, costo de producción del arroz con cabrito</b>		<b>83</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 79: Proceso de producción de la causa ferreñafana



Fuente: Elaboración propia

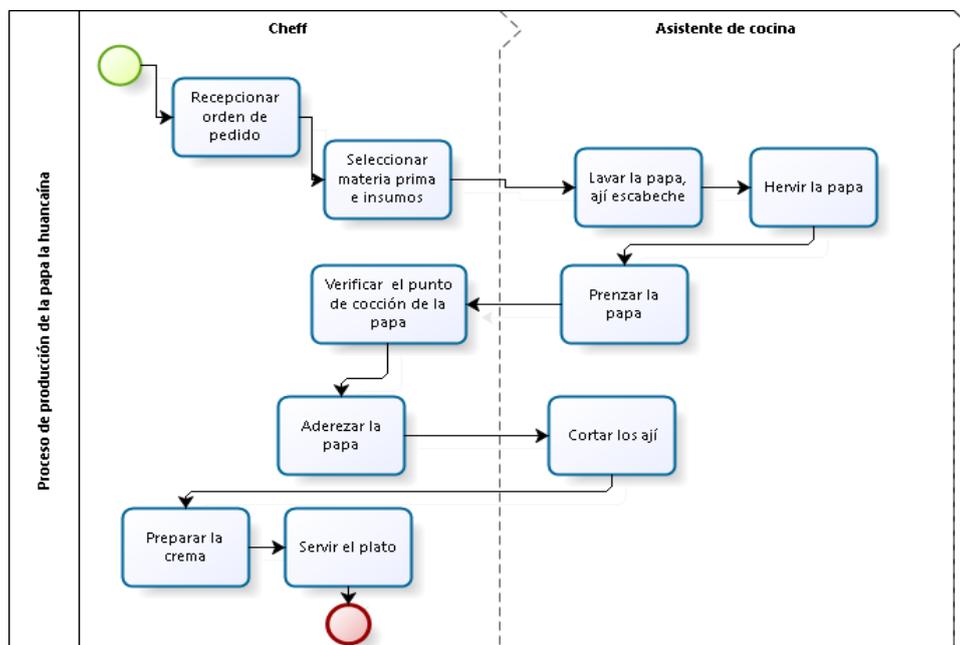
Tabla 81: Detalle del proceso de la causa ferreñafana

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Remojar el pescado salado un día para otro.	Asistente de cocina	5	minuto
Sancochar el pescado, retirar de la olla, enfriar.	Asistente de cocina	10	minutos
Prensar las papas y añadir el zumo de limón, sal y pimienta mezclar bien hasta lograr una masa homogénea.	Asistente de cocina	5	minutos
En una sartén calentar aceite Añadir los ajos y el ají amarillo molido, las cebollas y el ají amarillo, saltear e inmediatamente añadir el vinagre.	Cheff	5	minutos
Condimentar la preparación con sal, pimienta y orégano. Saltear hasta escabechar las cebollas	Cheff	5	minutos
Servir primero la papa, luego colocar el pescado y finalmente las cebollas escabechadas. Acompañar con huevo duro, una hoja de lechuga, plátanos, camotes y yucas sancochadas.	Cheff	10	minutos
<b>Total, costo de producción de la causa ferreña fana</b>		<b>40</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se detallarán los procesos de la línea de entrada como el de la papa la huancaína, humita, tamales, leche de tigre.

Ilustración 80: Elaboración de la papa la huancaína



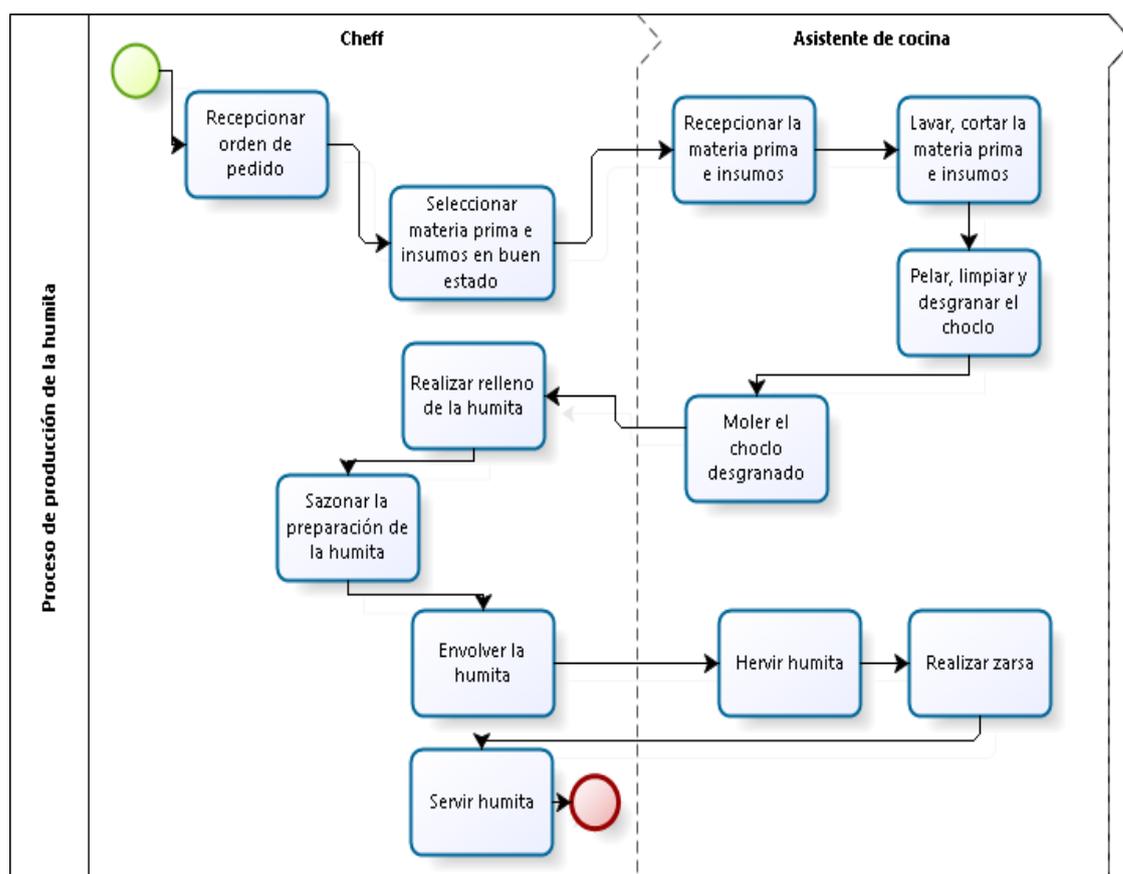
Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Proceso productivo de la papa la huancaína

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Colocar en la olla la cantidad de agua para cubrir las papas, echa sal y hierve las papas hasta que se cuezan.	Asistente de cocina	10	minuto
Luego de hervir las papas, retíralas y pelarlas.	Asistente de cocina	5	minutos
Mientras se enfrían las papas, prepara la crema. Licuar las galletas, el queso, los ajíes, la leche, un poco de sal, aceite y pimienta y licúa.	Cheff	3	minuto
Para servir poner un plato con una base de lechuga seguido de una papa cortada en rodajas, cúbreelas con la crema y decora con el huevo y la aceituna.	Cheff	3	minutos
<b>Total, costo de producción del</b>		<b>21</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 81: Proceso de producción de la humita



Fuente: Elaboración propia

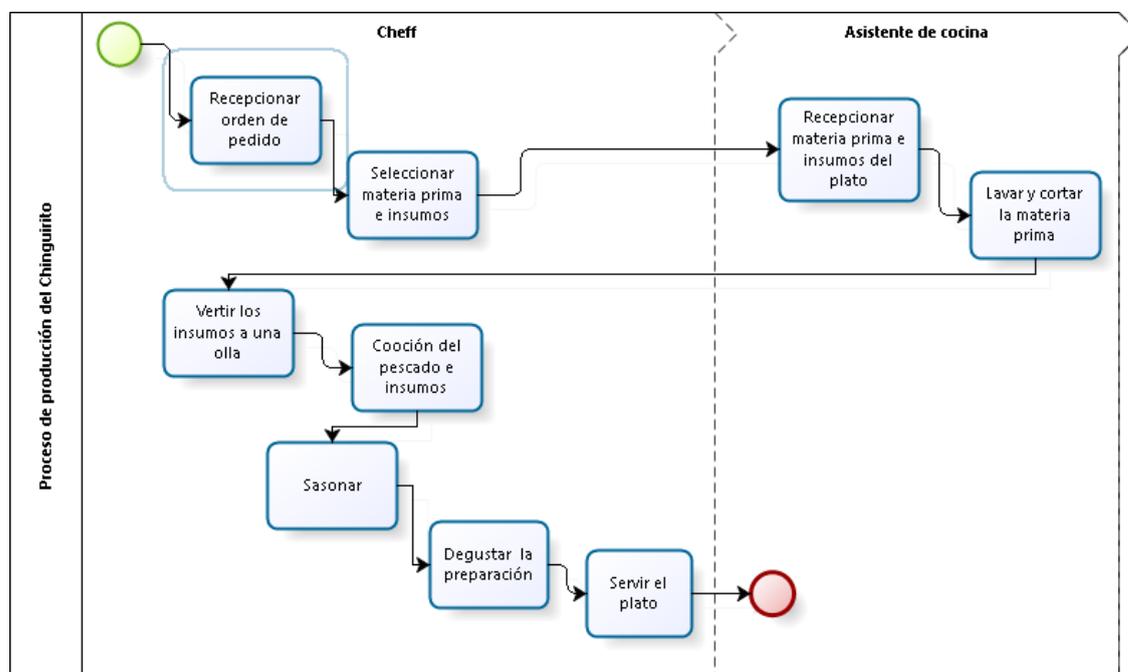
Tabla 83: Proceso productivo de la humita

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Pelar los choclos, saque las hojas y trate de mantener cada hoja intacta ya que se usan para envolver las humitas	Asistente de cocina	5	minuto
Limpiar los choclos pelado use un chuchillo para desgranar los choclos.	Asistente de cocina	4	minuto
los granos de choclos, 1 taza de queso, las cebollas picadas, los ajos machacados, las semillas de cilantro molidas, la harina de maíz, la crema, los huevos, y la sal, muele todos los ingredientes hasta obtener un puré.	Cheff	4	minutos

Para rellenar y envolver las hojas con la mezcla de las humitas, use 2 hojas de buen tamaño para cada humita	Cheff	10	minutos
Ponga las hojas rellenas y envueltas en la olla con la vaporera, recomendando colocar cada humita de forma un poco inclinada. Cubra las humitas con las hojas que sobren y tape bien la olla.	Asistente de cocina	5	minutos
Cocine a fuego alto hasta que el agua empiece a hervir y luego cocine a vapor durante 35 a 40 minutos.	Asistente de cocina	30	minutos
Sirva las humitas acompañadas con zarza.	Cheff	5	minutos
<b>Total, costo de producción de una humita</b>		<b>63</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84: Proceso de producción del Chinguirito



Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Proceso productivo del chinguirito

Descripción de la acción	Responsable	Tiempo	Unidad de medida
Poner a cocinar durante media hora, los huesos del pescado en agua que los cubra, con una cebolla y 2 dientes de ajo. Colar y reservar el caldo.	Asistente de cocina	15	minuto
Sazonar los recortes de pescado con sal, pimienta, 2 ajos, ajíes y el jugo de limón. mientras tanto remojar la guitarra y cortarla en láminas finas.	Cheff y asistente de cocina	5	minutos
Sazonar con sal, pimienta, ají y culantro, finamente, el jugo de los limones restantes y dejar marinar durante media hora.	Cheff	30	minuto
Servir con cebolla cortada y lavada, acompañando con zarandajas y yucas sancochadas.	Cheff y asistente de cocina	8	minutos
<b>Total, costo de producción del Chinguirito</b>		<b>58</b>	<b>minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 82: Entrega del producto



Fuente: Deamstime (2017)

## B. Aspecto técnico sanitario

En este punto se evaluará los criterios de selección y condiciones que se empleará para determinar que es una materia e insumos de calidad; como se muestra en la siguiente ilustración según investigaciones de Chero (2015):

Ilustración 83: Aspectos técnicos sanitarios de una materia prima e insumos de los platos

	Recibir	Aceptar	Rechazar	Almacenar
<b>Pescado</b>	Entre 0° C y 5° C.	Color: rojo brillante. Olor: agradable y ligero. Ojos: claro, brillantes y llenos. Textura: Firme, rígida.	Color: Agallas oscuras, grisáceo, opaco. Olor: Fuerte olor a amoníaco, ácido. Ojos: Opacos con orillas rojas y hundidas. Textura: Piel suave que queda marcada al tacto, carne blanda	Congelar a -18° C.
<b>Mariscos</b> almejas, mejillones y ostiones	Entre 0° C y 5° C.	Olor: a mar, agradable, ligero. Conchas: cerradas y sin quebrar. Condición: si están frescas se recibirán vivas.	Olor: fuerte olor como a pescado. Conchas: abiertas y quebradas. Condición: muertos al llegar. Textura: delgada, pegajosa o seca.	Congelar a -18° C. No se deben mezclar las diferentes entregas.
<b>Crustáceos</b> camarones, cangrejos y langostas.	Entre 0° C y 5° C.	Olor: A mar, agradable y ligero. Conchas: Duras y pesadas en las langostas y en los cangrejos. Condición: Si están frescos se recibirán vivos y húmedos.	Olor: Fuerte olor como a pescado. Conchas: Suaves. Condición: Muertos al llegar, la langosta no enrosca la cola.	Congelar a -18° C.
<b>Carne</b>	Entre 0° C y 5° C.	Color de la carne de res: Rojo cereza brillante.	Color: Café, verde o púrpura, manchas blancas	Congelar a -18° C.

		Color del cordero: Rojo claro. Color del cerdo: Rosado claro, grasa blanca. Textura: Firme, cuando se toca vuelve a su posición original.	o verdes. Textura: pegajosa, mohosa. Empaque: Envolturas sucias, rotas. Olor: Agrio, fétido.	
<b>Aves</b>	Entre 0° C y 5° C.	Color: Coloración uniforme. Textura: Firme, cuando se toca vuelve a su posición original. Olor: Ninguno.	Color: Púrpura o verdoso alrededor del cuello o puntas de las alas. Textura: Pegajosa. Olor: Anormal, desagradable.	Congelar a -18° C.
<b>Huevos</b>	Entre 0° C y 5° C.	Olor: Ninguno. Cascarones: Firmes, limpios, cuando se rompe la yema se mantiene en el centro.	Olor: Anormal. Cascarones: Sucios, se quiebran fácilmente, las claras se esparcen o son muy líquidas.	Refrigerar a una temperatura de 4° C (40° F) o menor en todo momento.
<b>Productos lácteos:</b> Leche, mantequilla y queso.	Pasteurizados	Leche: Sabor dulce. Mantequilla: Sabor salado, color uniforme. Textura: Firme. Queso: Sabor típico, textura y color uniforme.	Leche: Agria, amarga. Mantequilla: Agria, amarga, color desigual. Textura: Suave. Queso: Sabor agrio, textura y color desigual.	Refrigerar a una temperatura de 0° C a 4° C.
<b>Frutas y vegetales frescos</b>		Apariencia: Ausencia de manchas. Color: Uniforme. Textura: Firme.	Apariencia: Presencia de manchas. Color: Desigual. Textura: Blanda, flácida y marchita.	Refrigerar a una temperatura de 7° C a 12° C. No requieren refrigeración: manzanas, peras, bananas.

Fuente: Chero (2015)

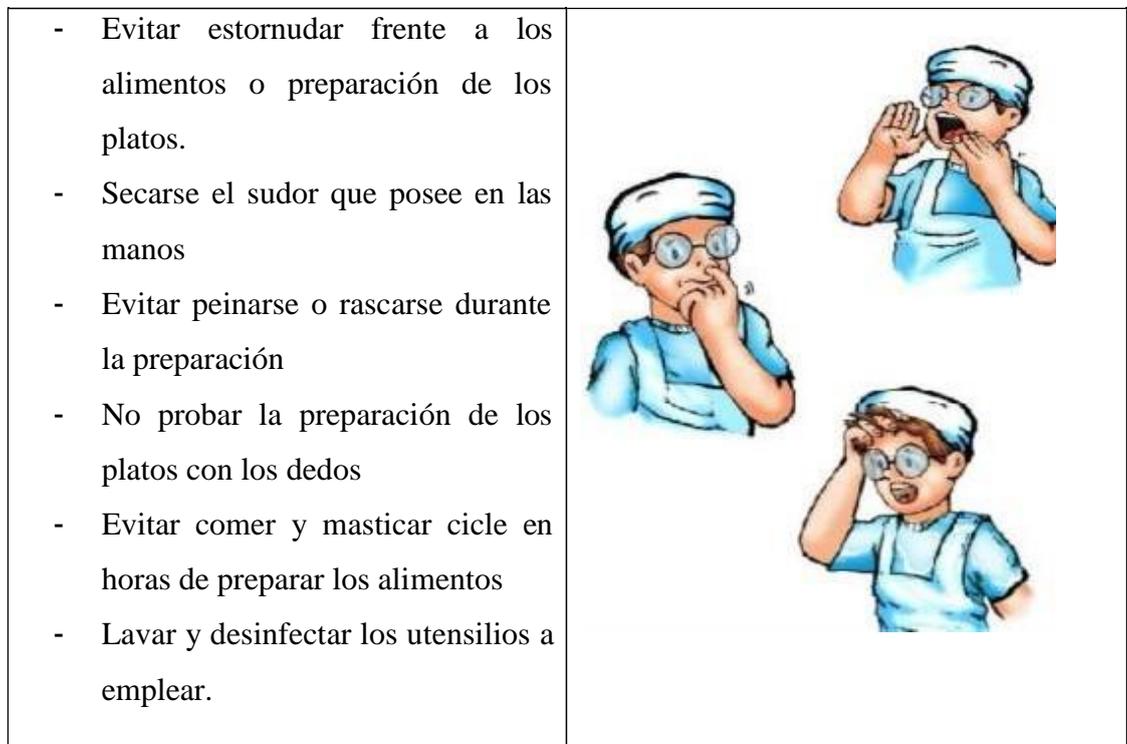
Todos esos aspectos de condición que se menciona en la ilustración anterior permiten identificar los productos de buenos estados y ayuda a que los productos comprados para el proceso de producción de cada plato u producto requerido y se pueda conservar en mejores condiciones.

Así mismo, se tomará en cuenta la oportuna manipulación de los alimentos, presentación e higiene del personal para el contacto y producción de los platos los siguientes aspectos:

### b.1 Manipulación de los alimentos

En la manipulación de los alimentos se tomará en cuenta aspectos antes y durante del proceso productivo de los productos ofertados del restaurante como son los siguientes de acuerdo con la Norma Sanitaria de manipulación de alimentos (2013).

*Ilustración 84: Aspectos de técnicos de salubridad en la manipulación de alimentos*



Fuente: Elaboración propia en base a Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos (2013)

## b.2 Presentación e higiene personal

<ul style="list-style-type: none"><li>- Tener las uñas recortadas y limpias</li><li>- Los involucrados con la manipulación de alimentos deben tener su uniforme limpio</li><li>- Deben usar gorro de cocina que cubra toda la cabeza.</li><li>- No emplear pendientes y accesorios durante la producción de los platos.</li><li>- Evitar usar colonia o perfumes fuertes.</li></ul>	 An illustration showing two food handlers, a man and a woman, standing in a kitchen. They are both wearing clean, light-colored uniforms (shirts and aprons) and hairnets. The man is on the left, and the woman is on the right. The background shows a brick wall and a window.
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos (2013)

## 6.2 Tamaño

### A. Factores condicionantes del tamaño

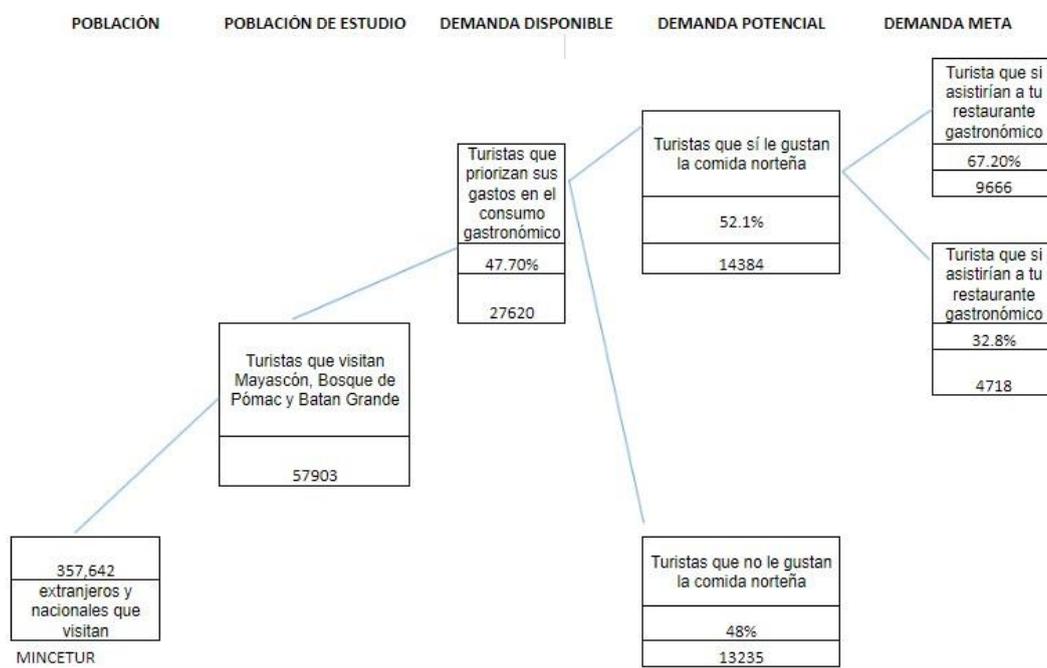
Aquí hacen mención todos los factores que impidan la adecuada producción, como aquellos que limiten la obtención de la materia prima, la accesibilidad de los recursos humanos, entre otros factores.

#### a. Capacidad de producción

La capacidad de producción del negocio se determinará mediante diversos factores limitantes, como los siguientes:

## a.1 Clientes del mercado

Ilustración 85: Árbol de Kotler



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2002)

Analizando la ilustración N°71 se verificó el total de clientes que se deber atender en el año según los diversos factores mencionados, obtenidos del estudio de mercado y cada dimensionamiento de los tipos de demanda; concluyendo tener 9,666 clientes al año, es decir 780 clientes al mes y 26 al día obtenido, después de haber restado el 5% de margen de error en los tres primeros meses por estar recién introduciéndose en el mercado. (ver tabla N°86)

Tabla 86: Resumen de clientes mes - día

<b>Cientes al mes</b>	<b>780</b>
<b>Cientes al día</b>	<b>27</b>
<b>Margen de error 5%</b>	<b>1</b>
<b>Total de clientes al día</b>	<b>26</b>

Fuente: Elaboración propia

## a.2 Capacidad de mano de obra

Se debe tener en cuenta el número de mano de obra que productiva en este caso cuanto es el máximo que puede producir un cheff y asistente de cocina, la cual si supera el número de clientes proyectados.

Así mismo, al determinar el número máximos de producción de este factor siendo un factor de evaluación para el planteamiento de estrategias, como en periodos con mayor afluencia de clientes, contratar medio tiempo o sólo por días específicos a colaboradores estratégicos que permitan cubrir esa demanda.

## 6.3 Localización

Para la localización del restaurante propuesto, se toma en cuenta diversos factores condicionantes, como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 87: Factores condicionantes de la localización*

Factor condicionante	Condición crítica			Observación
	1	2	3	
<b>Facilidad de acceso a los clientes</b>	x			La ubicación se encuentra con óptimas vías de accesos
<b>Disponibilidad del local</b>	x			Se encontró un local tentativo que cuenta con las condiciones y requerimientos de acuerdo a la idea de negocio.
<b>Costos de transporte y localización de proveedores</b>	x			Como se encuentra en lugar estratégico se encuentran los principales mercados y proveedores de insumos
<b>Riesgos de peligros a desastres naturales</b>			x	Presencia de lluvias en épocas
<b>Lugar estratégico</b>	x			Se encuentra en zona céntrica y de fácil ubicación

Fuente: Elaboración propia en base a PROCOMPITE (2016)

El restaurante propuesto estará ubicado en Av. el porvenir #120, frente al parque principal cerca a la comisaria e iglesia del poblado. (Ver ilustración n°87)

Ilustración 86: Ubicación tentativa para la creación del restaurante gastronómico:



Fuente: Google maps

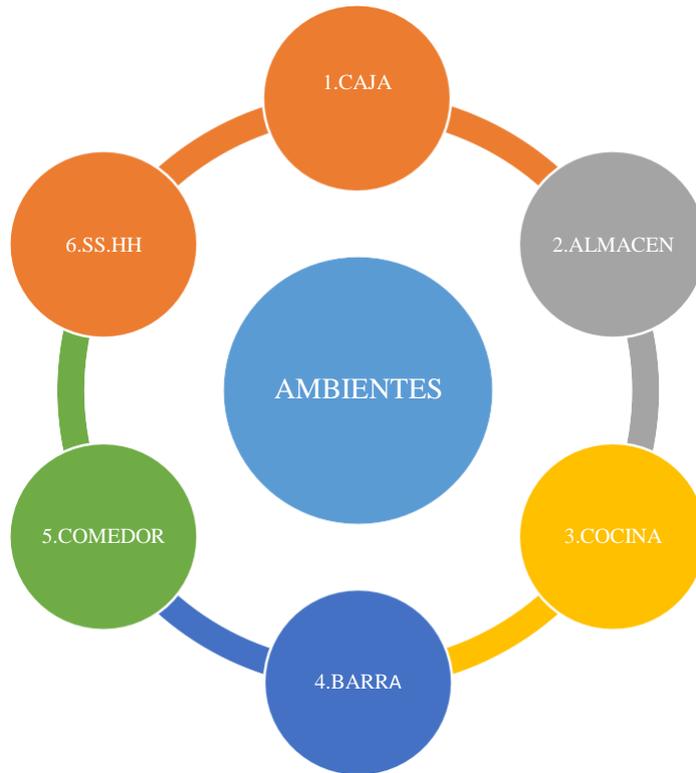
### 6.3.1 Distribución de los ambientes

Para la adecuada distribución de los ambientes, se empleó bajo la técnica de Suñé (2014) llamada SLP (Systematic Layout Planning) que es una técnica que se emplea para la adecuada distribución de los ambientes acorde a motivos, proximidad, es decir la interacción que presentan los ambientes propuestos.

#### a) Definición de los ambientes de la empresa

Para el desarrollo de la esencia de los ambientes, se plantea seis ambientes propuestos en la empresa, siendo los siguientes:

Ilustración 87: Ambientes propuestos



Fuente: Elaboración propia

**b) Determinar motivos para los ambientes propuestos**

Después de identificar la existencia de seis ambientes propuestos, se definen los motivos por la cual el local estarán distribuidos para fundamentar la razón porque el nivel de proximidad o distancia de la ubicación:

Tabla 88: Motivos propuestos

1	Limpieza
2	Estética
3	Control
4	Accesibilidad
5	Seguridad

Fuente: Elaboración propia

c) **Estimar las cercanías de las áreas**

Así mismo, se plantea simbolización de las representaciones gráficas de cada área respectiva, para identificar la intensidad de proximidad que posee cada ambiente con otro:

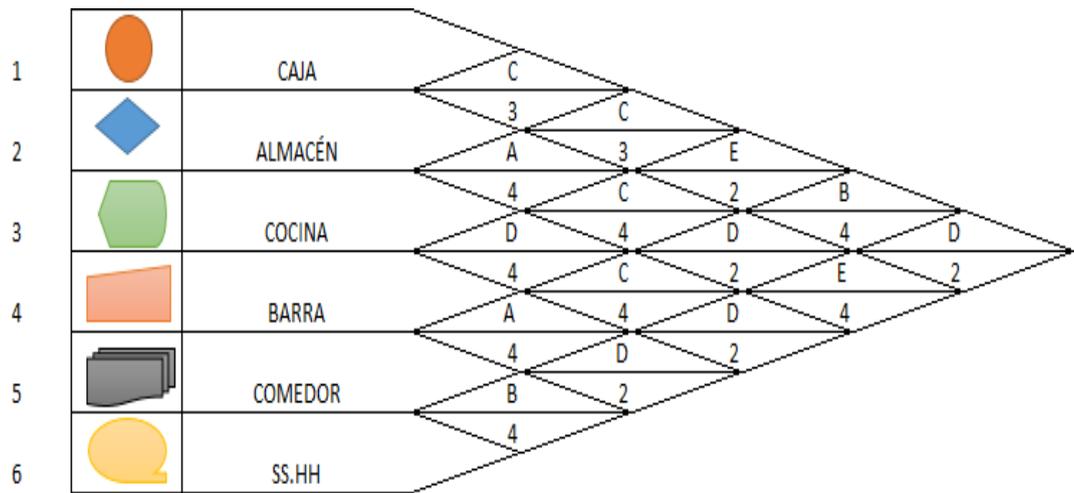
*Tabla 89: Representación gráfica de las áreas*

Valores	Significancia de proximidad	Representación gráfica
A	Absolutamente necesario que estos dos ambientes estén juntos	=====
B	Especialmente importante	=====
C	Importante	=====
D	Ordinariamente importante	=====
E	Sin importancia	
F	No deseable	~~~~~

Fuente: Elaboración propia

Donde se sintetiza bajo la siguiente esquematización de los motivos y proximidad de las áreas como se muestra en la siguiente ilustración:

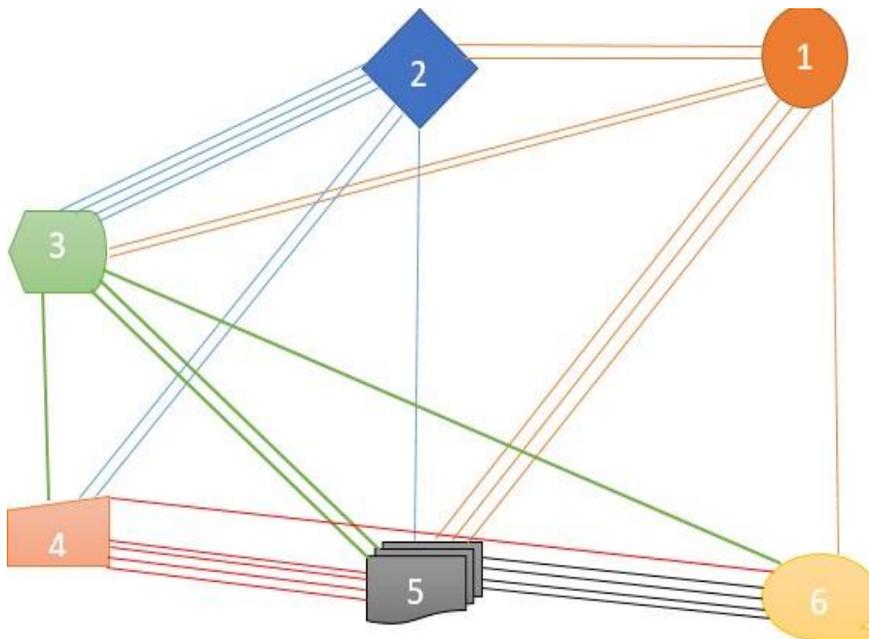
Ilustración 88: Esquematización de área sus motivos y proximidad



Fuente: Elaboración propia

Donde, se obtuvo la siguiente distribución de los ambiente acorde a los motivos planteados, en base a ello el nivel de proximidad.

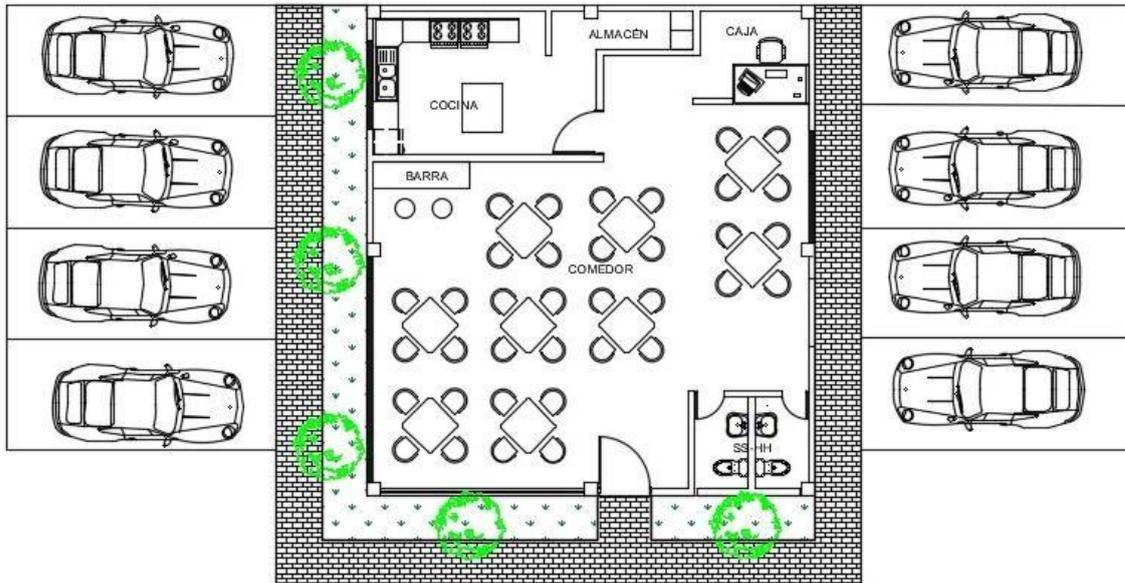
Ilustración 89: Distribución de los ambientes



Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los diversos criterios la distribución del local para el restaurante gastronómico será de la siguiente manera:

Ilustración 90: Distribución de los ambientes - plano



Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Análisis de requerimiento de recursos

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta aspectos importantes, es decir aquellos que indican que en base a ellos se realizará los requerimientos de los productos empleados, por medio del plan de ventas ya que limita o estima la proyección de venta de los productos ofertados del plan de negocio.

### a. Plan de ventas

Para la realización del plan de ventas se tomará en cuenta la estimación que se hizo en el árbol de Kotler (2002) como se muestra en la ilustración N°80, así mismo se tomó de referencia la tasa de crecimiento promedio anual según el INEI (2017) y las proyecciones realizadas hasta el 2021, donde muestra que en el sector restaurantes y hoteles tendrá un constante crecimiento. (Ver ilustración N°80)

Ilustración 80: Tasa de crecimiento del sector restaurantes

VARIABLES Y/O INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Arribo de huéspedes a los establecimientos de hospedaje colectivo</b>						
Total	Unidades	526 790	590 346	599 250	684 691	708 262
Nacionales	Unidades	505 256	565 574	575 825	661 593	682 480
Extranjeros	Unidades	21 534	24 772	23 425	23 098	25 782
<b>Pernoctaciones de huéspedes en los establecimientos de hospedaje colectivo</b>						
Total	Unidades	676 970	757 667	756 985	865 846	901 379
Nacionales	Unidades	642 504	714 813	720 563	825 585	850 227
Extranjeros	Unidades	34 466	42 854	36 422	40 261	51 152
<b>Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo</b>						
Establecimientos	Unidades	315	326	351	376	411
Habitaciones	Unidades	5 384	5 621	5 891	6 171	6 432
Plazas o camas	Unidades	8 533	8 863	9 412	9 890	10 375
<b>CUENTAS DEPARTAMENTALES 1/</b>						
Valor Agregado Bruto ( valores a precios constantes de 1994)	Miles de S/.	4 245 403	4 602 479	4 748 848	5 136 862	5 459 182
Participación respecto al PBI nacional	%	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4
Variación anual	%	10,6	8,4	3,2	8,2	6,3
Participación por actividad económica	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agricultura, caza y silvicultura	%	10,0	10,6	10,6	9,7	8,8
Pesca	%	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1
Minería	%	1,4	1,4	1,5	1,6	1,5
Manufactura	%	12,1	12,2	11,7	12,2	11,8
Electricidad y agua	%	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Construcción	%	6,4	6,1	6,5	7,1	7,4
Comercio	%	26,7	26,5	26,0	26,1	26,7
Transportes y comunicaciones	%	12,6	12,7	12,3	12,4	12,5
Restaurantes y hoteles	%	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1
Servicios gubernamentales	%	6,4	6,1	6,9	6,6	6,6
Otros servicios	%	20,3	20,2	20,5	20,5	20,7

Fuente: INEI (2017)

Analizando la ilustración N° 80 se puede determinar que la tasa de crecimiento es de manera constante donde el promedio de estas desde el año 2017 al 2021 se teniendo lo siguiente:

Tabla 90: Promedio de las tasas de crecimiento del sector restaurantes y comunicaciones

2017	2018	2019	2020	2021	PROMEDIO
3%	3.10%	3%	3%	3.10%	3.0%

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la tabla N°90 se puede identificar que el promedio de las tasas es de 3% es decir que en los 5 años analizados se ha mantenido el crecimiento del mercado teniendo como base esa tasa promedio para otros años posteriores como el del 2022 y 2023.

Además, según MINCETUR (2018), muestra que la estacionalidad de llegadas de turistas de los últimos dos últimos años y el primer periodo 2018. (Ver ilustración N° 92)

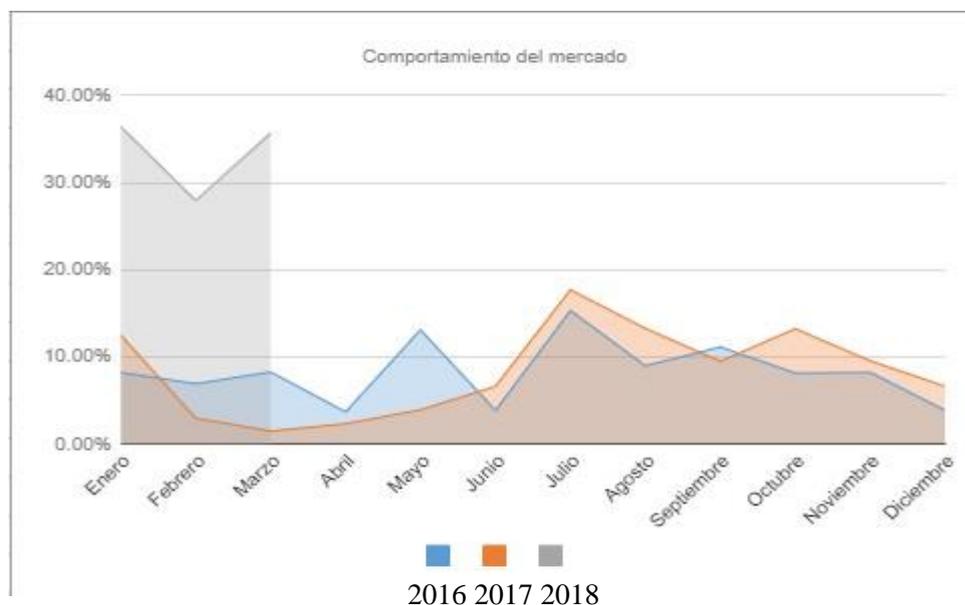
Ilustración 91: Proyección de Llegadas de turistas en Lambayeque

Meses	2016			2017			2018			PROMEDIO
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	
Enero	8.23%	8.33%	8.24%	12.65%	10.40%	12.51%	35.92%	45.21%	36.40%	12.46%
Febrero	6.58%	4.93%	6.95%	2.83%	5.60%	3.01%	27.81%	30.32%	27.94%	8.09%
Marzo	8.37%	7.13%	8.29%	1.37%	3.80%	1.52%	36.26%	24.47%	35.66%	9.59%
Abril	3.57%	5.86%	3.72%	2.37%	2.30%	2.36%				3.02%
Mayo	8.45%	6.20%	13.12%	3.86%	5.40%	3.96%				9.65%
Junio	9.52%	10.33%	3.88%	6.54%	8.30%	6.65%				4.10%
Julio	15.51%	12.86%	15.33%	17.89%	15.20%	17.71%				14.24%
Agosto	8.62%	14.39%	9.00%	13.30%	13.10%	13.29%				9.01%
Septiembre	11.27%	9.06%	11.16%	9.68%	7.10%	9.52%				9.60%
Octubre	8.15%	8.46%	8.17%	13.44%	10.50%	13.25%				8.45%
Noviembre	8.31%	7.40%	8.25%	9.44%	11.50%	9.57%				7.67%
Diciembre	3.43%	5.06%	3.89%	6.64%	6.80%	6.65%				4.10%

Fuente: MINCETUR (2018)

De la ilustración N°93 se puede determinar que lo siguiente:

Ilustración 92: Esquematización de Llegadas de turistas según meses



Fuente: Elaboración propia a MINCETUR (2018)

Según análisis de la ilustración N°91 se puede indicar que los puntos más bajos de recepción de turistas son los meses de febrero, abril, junio y septiembre; así mismo los meses con mayor número de turistas es marzo, mayo, julio y octubre; donde el mes con mayor índice es julio.

Por ende, evaluando el comportamiento de turistas en los periodos analizados, permite a la idea de negocio propuesta tomar decisiones, tanto en temas productivos, promoción y elaboración de estrategias.

Por tanto la el número de turistas al año son:

*Tabla 91: Clientes al año*

<b>Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Clientes anuales	9360	9641	9930	10238	10545	10861

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, tomando en cuenta la estacionalidad de ventas, tomando el porcentaje estacional del mercado se obtuvo lo siguiente:

Por ende, tomando en cuenta la distribución porcentual de la estacionalidad de turistas que visitan Lambayeque y la tasa crecimiento del sector se determinó la siguiente distribución de ventas mensuales:

*Tabla 92: Proyección de ventas mensuales*

<b>AÑOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
2019	1202	780	925	291	930	395	1373	869	926	815	739	395
2020	1238	804	953	300	958	407	1414	895	983	839	762	407
2021	1276	829	982	309	988	420	1458	923	983	865	785	420
2022	1314	854	1012	318	1018	432	1502	950	1013	891	809	432
2023	1354	879	1042	328	1048	445	1547	979	1043	918	833	445

Fuente: Elaboración propia

Además, tomando en cuenta la distribución de las preferencias de los platos propuestos se obtiene lo siguiente:

Tabla 93: Distribución de preferencia de platos

Arroz con pato	22.14%
Arroz con cabrito	19.79%
Ceviche	27.08%
Causa ferreñafana	17.19%
Otros	13.80%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 94: Líneas de platos

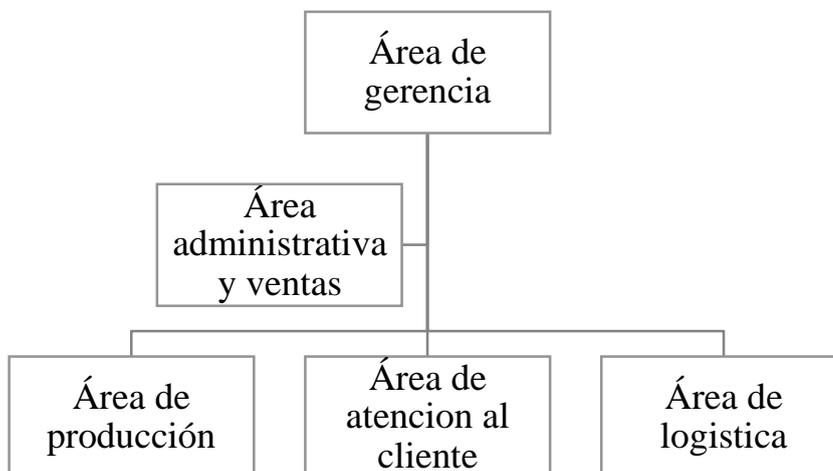
Línea de productos	Sub-platos	2019											
		E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
		1202	780	925	291	930	395	1373	869	926	815	739	395
Platos norteños	ceviche de caballa	108	70	84	26	84	36	124	78	84	74	67	36
	ceviche de tollo	108	70	84	26	84	36	124	78	84	74	67	36
	ceviche de mixto	108	70	84	26	84	36	124	78	84	74	67	36
	Cabrito	238	154	183	58	184	78	272	172	183	161	146	78
	Arroz con Pato	266	173	205	64	206	87	304	192	205	180	164	87
	causa ferreñafana	207	134	159	50	160	68	236	149	159	140	127	68
	aji de gallina	166	108	128	40	128	55	190	120	128	112	102	55

Fuente: Elaboración propia

## 7. Organización y gestión para la ejecución

### 7.1 Estructura orgánica del AEO:

Ilustración 93: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Después, de tener definido las áreas del restaurante gastronómico se tendrá que hacer una descripción de las áreas, cargos y funciones:

Tabla 95: Descripción de áreas

AREAS	CARGOS	PRINCIPALES FUNCIONES
Área gerencial	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisar el trabajo del personal.</li> <li>➤ Tener el control financiero del restaurante.</li> <li>➤ Organiza eventos fuera y dentro del negocio.</li> <li>➤ Plantea mejoras operativas y funcionales.</li> </ul>
Área administrativa y ventas	Auxiliar de ventas (cajero)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atender con amabilidad a los comensales en el are de cobro.</li> <li>➤ Dar a conocer las promociones y especialidades del</li> </ul>

		<p>restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener el control de notas de consumos.</li> <li>➤ Mantener una buena presentación en su área de trabajo.</li> </ul>
Área de producción	Chef	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producción y procesamientos de cada plato.</li> <li>➤ Supervisión a los ayudantes de cocina para que cumplan sus tareas encomendadas.</li> <li>➤ Verificar la cantidad y la calidad de productos.</li> <li>➤ Examinar los suministros, equipos y áreas de trabajo.</li> </ul>
Área de logística	Auxiliar de cocina	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ayudar al chef a preparar los alimentos.</li> <li>➤ Controlar las existencias y reportar.</li> <li>➤ Almacenar las existencias cada uno en su lugar.</li> <li>➤ Mantener limpia la zona de trabajo.</li> </ul>
Área de atención al cliente	Mozo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recibir a los clientes y acompañarlos hasta las mesas.</li> <li>➤ Recoger los pedidos de los clientes.</li> <li>➤ Ayudarles a escoger y resolver sus dudas.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## 7.2. Gestión de riesgos

Para la gestión de riesgos se realizará un plan de prevención; en la cual se identificarán los principales problemas que puedan surgir en los procesos claves:

Tabla 96: Plan de riesgos

<b>RIESGOS</b>				
<b>Proceso Clave</b>	<b>Eventos</b>	<b>Contingencia</b>	<b>Recurso humano, Material y equipo</b>	<b>Costos</b>
<b>Elaboración de los productos (según franja horaria)</b>	<b>Colapso del Desagüe</b>	Mantenimiento de la trampa de grasa cada 30 días.	Pago por mantenimiento e insumos	s/100
	<b>Plaga de mosca, zancudos, u otro insecto</b>	Fumigación de las instalaciones de manera trimestral.	Funigador	s/120
	<b>Cabello en los platillos</b>	Exigir al personal de cocina que utilicen red, para evitar posible caída de cabello durante la preparación. El personal será capacitado en Buenas Prácticas en la producción.	Reembolso	s/100.00
	<b>Se termina el Agua</b>	Contar con un Tanque de reserva de agua.	Tanque elevado	s/400
	<b>Se acabe el gas</b>	Tener un balón de gas extra, mientras se realiza el abastecimiento del balón.	Balón de gas	s/200
	<b>Accidentes por corte o quemaduras</b>	El botiquín contará con todo lo necesario para la limpieza y desinfección	Implementos de medicina	s/60

		de la herida, analgésicos y cremas desinflamantes. El personal será capacitado en seguridad en el trabajo.		
<b>Pedido de insumos a los Proveedores</b>	<b>Incumplimiento de los Proveedores</b>	Tener un registro de Proveedores, de esta manera tendremos a quien recurrir inmediatamente para el abastecimiento. * Comunicación constante con nuestro proveedor para hacer los requerimientos y saber con certeza el momento de envío.	Pasajes	s/50
<b>Fenómenos</b>	<b>“El Niño”</b>	Hacer un presupuesto destinando un monto de 300 soles anuales para todos los gastos.	Presupuesto	s/300
<b>Total</b>				<b>s/1,330</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla analizada se puede dar a determinar que mensual se puede llegar a gastar s/1,333 en caso de la ocurrencia de todos los eventos mencionados; sin embargo el gasto disminuirá si no llegasen a realizarse.

## 8. Calendario

En el presente calendario propuesto, se especificarán paso a paso de las actividades que se realizarán desde la formalización hasta la apertura del restaurante, teniendo en cuenta la cantidad de meses para la ejecución de esta.

Tabla 97: Calendario de trabajo

Actividad	Pasos	Meses			
		1	2	3	4
Formalización del negocio	Reserva de nombre. Elaboración la minuta. Legalización de libros contables. Licencia sanitaria. Certificado de fumigación. Permisos municipales.	x	x		
Selección de personal	Apertura de plazas. Evaluación. Capacitaciones de personal en cada área de trabajo.	x			
Compra de equipo, maquinaria, muebles y enseres	Elaboración de lista de cotización. Analizar precios. Selección y compra.		x	x	
Adaptación de los ambiente para el restaurante	Mantenimiento de local. Instalar la decoración temática. Ubicar los equipos en las áreas correspondientes.	x	x		
Apertura del restaurante	Coordinar con el personal.				X

Fuente: Elaboración propia

## 9. Análisis de impacto ambiental

Para la realización de un impacto ambiental se plantearán algunas acciones que ayudarán a disminuir los impactos y contaminación del medio ambiente; en la cual se puede decir que analizando la presencia de impactos se puede decir que la propuesta preverá los daños al suelo, así mismo no perjudicará los recursos de la zona, ni la existencia de la fauna y flora de Batán Grande.

No obstante, se plantea se planteará algunas acciones que permitirá la generación de posibles impactos:

*Tabla 98: Acciones del cuidado ambiental*

<b>PROCESO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>	<b>Contaminación del suelo</b>	<p>Clasificar la basura acorde a sus tipos</p> <p>Votar la basura de los residuos en el momento oportuno y con las precauciones debidas.</p> <p>Hacer uso del reciclaje</p> <p>Evitar estado de putrefacción de la materia prima como fruta, verdura y carnes.</p>
<b>PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>Uso inadecuado del Agua</b>	<p>Monitorear l</p> <p>a empleación del uso adecuado del agua</p> <p>Realizar concientización sobre la importancia del agua y sus usos oportunos.</p> <p>Realizar mantenimiento a las fugas de agua en el establecimiento.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 10. Estudio financiero

Para la realización del plan financiero se realiza la estimación de todos los costos y gastos que se efectuarán para el desarrollo de la idea del negocio, donde a través de ellos permitirá evaluar la viabilidad económica.

Por ende, se calculó tener la siguiente inversión:

Tabla 99: Inversión total

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	Representación %
<b>Inversión Tangible</b>	Maquinaria y equipamiento	33,328	<b>40,203</b>	<b>38.22%</b>
	Equipo de seguridad y limpieza	1,463		
	Muebles y enseres	5,412		
<b>Inversión Intangible</b>	Gasto de constitución	3,295	<b>3,660</b>	<b>3.48%</b>
	Gastos en capacitación	150		
	Gastos en promoción	215		
<b>Capital de Trabajo [2 meses]</b>	Gastos en materiales e insumos básicos	34,131	<b>61,322</b>	<b>58.30%</b>
	Pago al personal	21,691		
	Gastos de administrativos	5,500		
<b>TOTAL DE INVERSION</b>			<b>105,185</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Por ende, para la obtención de la inversión se optó por tener un inversionista en la cual obtendrá el 40% del total de las acciones, deduciendo que el emprendedor poseerá el 60%; siendo estos porcentajes también la inversión realizada del monto total de la inversión estimada.

### E. Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Evaluando cuanto será el costo empleado en maquinaria y equipo, muebles y enseres se calculó una inversión de s/40,203 en la cual es distribuida en

maquinaria y equipo teniendo s/33,328, equipos de oficina seguridad y limpieza 1,463 y muebles y enseres 5,412, todos las herramientas necesarias para la puesta en marcha del restaurante gastronómico.

Tabla 100: Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
1	Refrigeradora	1500	1500
2	Campana	1500	3000
1	Cocina Industrial	1300	1300
2	señor de Sican de marmol	5000	10000
2	Tumi de mármol	2500	5000
1	equipo de sonido (4 parlantes)	2500	2500
1	Kit de utensilios de cocina	900	900
1	Congeladora	1000	1000
2	Microondas	400	800
2	Licuadaora	200	400
1	Exhibidor de fríos	750	750
8	Ollas	80	640
5	Vajilla Jgo / 6	70	350
4	Balde para refresco	26	105
8	Servilleteros acero inox	16	128
3	Coladores	15	45
1	caja registradora	2800	2800
4	Ventiladores	300	1200
3	Replicas de huacos	70	210
1	Televisor	700	700
<b>Total de equipamiento y maquinaria</b>			<b>33328</b>

Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total
1	Set de limpieza	100	100
1	Kit de camaras de vigilancia	300	300
5	Uniformes	85	425
4	Contenedores de basura	100	400
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130
1	Botiquin	30	30
3	Dispensador de jabón	26	78
<b>Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza ( Soles)</b>			<b>1463</b>

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total
8	Juego de mesas y sillas	500	4000
6	Cestos plásticos	22	132
6	Cuadros	200	1200
4	Azafates de metal	20	80
<b>Total de muebles y enseres</b>			<b>5412</b>

**TOTAL DE EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES 40203**

Fuente: Elaboración propia

## F. Gastos intangibles

Se realiza un cálculo de cuanto serán los gastos para el proceso de constitución, así como de capacitación, publicidad y promoción como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 101: Gastos intangibles

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
<b>Gasto de Constitución</b>		
reserva de nombre	25	
Gastos Notariales + tramites de SUNARP	500	
Licencia Municipal	330	
Legalización de libros contables	25	<b>3,295</b>
licencia de sanitaria	65	
certificado de fumigación	120	
Otros Trámites	150	
Señalización básicas	80	
Garantía del local	2,000	
<b>Gastos en Capacitación</b>		<b>150</b>
Capacitación en el Puesto	150	
<b>Gastos en Publicidad y Promoción</b>		<b>215</b>
Permisos Municipales Publicidad [Letreros]	215	
<b>Total Intangible (Nuevos Soles)</b>		<b>3,660</b>

Fuente: Elaboración propia

### G. Gastos administrativos

Se realizó un cálculo de cuanto serán los gastos fijos que se deben realizar mensualmente para el funcionamiento del restaurante gastronómico, estimando ser un pago de s/2,750.00, donde se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 102: Gastos administrativos

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
<b>Gastos Generales</b>		<b>2,280</b>	<b>27,360</b>
Arrendamiento	2,000.00		
Servicio de Luz	100.00		
Servicio de agua	80.00		
Internet	50.00		

Mantenimiento de equipos	50.00		
<b>Gastos de oficina</b>		<b>120</b>	<b>1,440</b>
Útiles de Oficina	50.00		
Impresiones de facturas o boletas / ciento	40.00		
impresiones de comprobantes de pago	30.00		
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>350</b>	<b>4,200</b>
Presupuesto de marketing	350.00		
<b>Gastos de Operación</b>		<b>2,750.</b>	<b>33,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## H. Pago al personal

Evaluando los puestos del personal requeridos se plantea contar con tener ocho personas involucradas que conformarán el restaurante gastronómico, estimando un pago mensual de s/10,846

Tabla 103: Pago del personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Régimen de pensiones	Sueldo Bruto	Desc. Seguro	Remuneración Mensual	Monto total bruto	Monto total del pago al personal
<b>Mano de Obra Directa</b>								
Cocinero	Planilla	1	AFP	1,700	218	1,482	<b>1,482</b>	<b>1,853</b>
Ayudantes de cocina	Planilla	2	ONP	950	124	827	<b>1,653</b>	<b>2,071</b>
<b>Total Mano de Obra Directa</b>							<b>3,135</b>	<b>3,924</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>								
Gerente	Planilla	1	AFP	3,000	386	2,615	<b>2,615</b>	<b>3,270</b>
Auxiliar de ventas	Planilla	1	AFP	950	124	827	<b>827</b>	<b>1,036</b>
Mozo	Locación de servicios	2	N/A	950	0	950	<b>1,900</b>	<b>2,071</b>
auxiliar de limpieza	Locación de servicios	1	N/A	500	0	500	<b>500</b>	<b>545</b>
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>							<b>5,841</b>	<b>6,922</b>
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA / MES</b>								<b>10,846</b>

Evaluando la tabla N°103 se puede identificar que al momento de realizar el cálculo del sueldo de los colaboradores internos que componen el restaurante se tomó de referencia las obligaciones que una pequeña empresa está obligada. (ver tabla N°104)

Tabla 104: Obligaciones con los colaboradores

<b>Beneficios Laborales a tus trabajadores como PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Cobertura Previsional  .
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
Derecho a participar en las utilidades  de la empresa.
Derecho a la <b>Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)</b>  equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: SUNAT (2018)

Donde, se tomó en cuenta régimen de pensiones (AFP 12.8% y ONP 13%) y la cobertura social ES SALUD (9%) permitiendo una estabilidad básica laboral acorde al régimen acoplado del MRT (Régimen MYPE Tributario); indicando que estas empresas que adoptan este régimen no superen los 1700 UIT donde una unidad impositiva tributaria tiene por valor a S/ 4150; así mismo, la empresa podrá gozar de los beneficios establecidos; por ser pequeña empresa en la cual brindará boletas, facturas, tickets, etc.

Además, para la Compensación por tiempo de Servicios (CTS) se realizará un pago de 15 días de remuneración por año de servicio, es decir por cada año laborado se efectuará el pago de 15 días sin exceder el tope de 90 días

remunerado; esto se hace cuando la relación del colaborador culmine con la empresa. (SUNAT, 2018)

## I. Costo de producción

Se detallará toda la materia prima que se empleará para la producción de cada plato establecido, acorde a las cinco líneas de producto establecido:

Tabla 105: Platos norteños

PLATOS NORTEÑOS				
<b>CEVICHE DE CABALLA</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				7.105
caballa	Kg.	0.4	8	3.2
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.25	8	2
aji	unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.15	2.5	0.375
yuca	Kg.	0.15	6	0.9
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
camote	kg.	0.1	1.2	0.12
ajo	unidad.	1	0.1	0.1
<b>CEVICHE DE TOLLO</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				6.785
pescado tollo	Kg.	0.25	12	3
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.25	8	2
aji	unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.15	2.5	0.375
yuca	Kg.	0.15	6	0.9
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
ajos	unidad.	1	0.1	0.1
<b>CEVICHE DE MIXTO</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				8.46
Tollo	Kg.	0.2	12	2.4
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.2	8	1.6
pota	kg.	0.2	8	1.6
aji	Unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.1	2.5	0.25
yuca	Kg.	0.15	6	0.9

Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
ajos	unidad.	1	0.1	0.1
langostinos	kg.	0.15	8	1.2
<b>CABRITO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>				8.275
Trozos de Cabrito	Kg.	0.25	20	5
Arroz	Kg.	0.17	3	0.51
Chicha de jora	ml.	0.08	2.5	0.2
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
Loche	Kg.	0.04	7	0.28
culantro	Atado	1	0.1	0.1
Aceite	ml	0.05	7	0.35
Ají escabeche	Kg.	0.05	1.5	0.075
Frejol	Kg.	0.15	5	0.75
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
Otros insumos		1	0.8	0.8
<b>ARROZ CON PATO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>				7.9
Carne de pato	Kg.	0.25	17	4.25
Arroz	Kg.	0.2	3	0.6
Loche	Kg.	0.05	7	0.35
culantro	Atado	1	0.3	0.3
Cerveza	ml	0.17	4	0.68
Arvejas	kilo	0.17	3	0.51
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
Aceite	ml	0.06	7	0.42
Otros insumos		1	0.8	0.8
<b>CAUSA FERREÑAFANA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>				8.56
pescado salado	Kg.	0.3	15	4.5
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
ají	Unidad.	1	0.2	0.2
limón	kg.	0.25	8	2
yuca	kg.	0.2	2	0.4
aceite	lt.	0.05	7	0.35
cebolla	Kg.	0.08	2	0.16
camote	kg.	0.2	1.2	0.24
vinagre	Unidad.	0.1	1.5	0.15
lechuga	kg.	0.2	2.5	0.5
papa	Kg.	0.3	1.5	0.45
<b>AJI DE GALLINA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>

			UNIT.	
<b>COSTO VARIABLE</b>				9.66
gallina	Kg.	0.3	18	5.4
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
ají	Unidad.	1	0.2	0.2
arroz	kg.	0.25	3	0.75
pan	Unidad.	5	0.15	0.75
aceite	lt.	0.05	7	0.35
leche	Unidad.	1	1.5	1.5
aceitunas	Unidad.	2	0.15	0.3
huevos	unidad.	1	0.4	0.4

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se detallará la materia prima empleada para la línea entrada:

Tabla 106: Entradas

<b>ENTRADAS</b>				
HUMITA	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				2.31
maíz choclo	Kg.	0.1	8	0.8
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
pimienta	unidad.	1	0.2	0.2
queso	kg.	0.05	12	0.6
aceite	lt.	0.1	7	0.7
<b>PAPA A LA HUANCAÍNA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>				2.405
Papa	Kgs	0.2	2.5	0.5
Queso	Kgs	0.15	3.5	0.525
Huevos	unidades	0.5	0.4	0.2
Aceitunas	unidades	1	0.1	0.1
Lechuga	grs	0.1	0.5	0.05
Sal	grs	0.05	0.2	0.01
Ajo	grs	0.05	0.2	0.01
Ají amarillo	grs	0.05	0.2	0.01
galleta	Unidad.	1	0.3	0.3
aceite	lt.	0.1	7	0.7

<b>TAMAL</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				1.77
maíz choclo	Kg.	0.1	8	0.8
sal	kg.	0.08	1.5	0.12
pimienta	unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.08	2.5	0.2
hojas de plátano	unidad.	1	0.1	0.1
aceite	lt.	0.05	7	0.35
<b>LECHE DE TIGRE</b>				
<b>LECHE DE TIGRE</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				5.26
pescado picado	Kg.	0.25	8	2
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.25	8	2
ají	unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.15	2.5	0.375
choclo desgranado	Kg.	0.15	2.5	0.375
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
ajo	unidad.	1	0.1	0.1

Fuente: Elaboración propia

Se detallará lo que se necesitará para la línea piqueos:

Tabla 107: Piqueos

<b>PIQUEOS</b>				
<b>CHINGUITO</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				7.835
pescado seco deshilachado	Kg.	0.35	9	3.15
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.3	8	2.4
ají	unidad.	2	0.2	0.4
culantro	kg.	0.1	2.5	0.25
yuca	Kg.	0.1	6	0.6
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2

ajos	unidad.	1	0.1	0.1
pimienta	unidad.	1	0.2	0.2
sarandaja	kg.	0.15	3.5	0.525
	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				8.06
filete de pescado	Kg.	0.3	12	3.6
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	Kg.	0.15	8	1.2
pota	kg.	0.1	8	0.8
ají	unidad.	1	0.2	0.2
culantro	kg.	0.1	2.5	0.25
yuca	Kg.	0.1	6	0.6
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
langostinos	kg.	0.15	8	1.2
	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				11.12
carne	Kg.	0.35	20	7
sal	grs.	0.05	0.2	0.01
limones	unidad.	3	0.2	0.6
choclos	unidad.	1	1	1
plátano verde	Unidad.	2	0.8	1.6
Cebolla	Kg.	0.1	2	0.2
Pimienta	unidad.	0.1	0.1	0.01
Aceite	lt.	0.1	7	0.7

Fuente: Elaboración propia

Además se detallará de toda la materia prima e insumos de lo que se necesitará para la preparación de los postres:

Tabla 108: Postres

<b>POSTRES</b>				
<b>MAZAMORRA</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				1.455
maíz morado	Kg.	0.15	4	0.6
Azúcar	kg.	0.05	3	0.15
Canela	Unidad.	1	0.1	0.1
Chuño	Unidad.	0.04	6	0.24
clavo de olor	Unidad.	1	0.1	0.1
Limón	Unidad.	1	0.2	0.2
membrillo	Unidad.	0.03	1	0.03
guindones	grs.	0.02	0.5	0.01

Piña	Unidad.	0.01	2.5	0.025
<b>ARROZ CON LECHE</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				1.897
arroz	Kg.	0.15	3.5	0.525
azúcar	kg.	0.05	3	0.15
canela	Unidad.	1	0.1	0.1
leche	Unidad.	0.15	3	0.45
clavo de olor	Unidad.	1	0.1	0.1
pasas	Unidad.	5	0.1	0.5
vainilla	Unidad.	0.04	1.8	0.072
<b>GELATINA</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				0.85
gelatina	Unidad.	0.2	3	0.6
limón	Unidad.	1	0.25	0.25

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para también se calculará toda la materia prima e insumos para la preparación de las bebidas ofertada en el restaurante gastronómico:

Tabla 109: Bebidas

<b>BEBIDAS</b>				
<b>CHICHA MORADA</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				2.675
maíz morado	kg.	0.3	4	1.2
limón	unidad.	2	0.2	0.4
Piña	unidad.	0.15	2.5	0.375
canela	unidad.	1	0.1	0.1
azúcar	kg.	0.2	3	0.6
<b>MARACUYA</b>	UNIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNIT.	VALOR
<b>COSTO VARIABLE</b>				3.75
maracuyá	unidad.	3	1	3
azúcar	unidad.	0.25	3	0.75
<b>CHICHA DE JORA</b>				
<b>COSTO VARIABLE</b>				3

Fuente: elaboración propia

De los siguientes datos y con la proyección de ventas se muestra en las tablas anteriores, cuánto será el costo por la producción de cada plato por línea de productos ofertados en el restaurante gastronómico

Tabla 110: Costo de producción

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN 2019</b>													
<b>Línea de productos</b>	<b>Sub-platos</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>JL</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
<b>Platos norteños</b>	<b>ceviche de caballa</b>	771	501	593	187	597	253	881	557	594	523	474	254
	<b>ceviche de tollo</b>	736	478	567	178	570	242	841	532	567	499	453	242
	<b>ceviche de mixto</b>	918	596	706	222	711	302	1,049	664	707	622	565	302
	<b>Cabrito</b>	1,968	1,278	1,515	477	1,524	647	2,249	1,423	1,516	1,334	1,211	647
	<b>Arroz con Pato</b>	2,107	1,368	1,622	510	1,631	693	2,407	1,523	1,623	1,428	1,296	693
	<b>causa ferreñafana</b>	1,768	1,148	1,361	428	1,369	581	2,020	1,278	1,362	1,199	1,088	581
	<b>aji de gallina</b>	1,602	1,041	1,233	388	1,241	527	1,831	1,159	1,234	1,086	986	527
<b>Entradas</b>	<b>Humitas</b>	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554
	<b>Tamales</b>	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425
	<b>Papa la huancaína</b>	722	722	722	722	722	722	722	722	722	722	722	722
	<b>Leche de tigre</b>	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262	1,262
<b>Piqueos</b>	<b>Chinguirito</b>	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175
	<b>Jalea de pescado</b>	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209	1,209
	<b>Chifles con carne seca</b>	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668	1,668
<b>Postres</b>	<b>Mazamorra</b>	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
	<b>Arroz con leche</b>	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
	<b>Gelatina</b>	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
<b>Bebidas</b>	Jarra de maracuya	721	468	555	175	558	237	824	521	555	489	444	237
	Jarra de chicha morada	514	334	396	125	398	169	588	372	396	349	316	169
	Jarra chicha de jora	577	375	444	140	447	190	659	417	444	391	355	190
<b>Costo total de materia prima</b>		19,326	15,232	16,638	10,475	16,691	11,486	20,994	16,093	16,646	15,565	14,833	11,488

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla N°111 se deduce a detalle el costo mensual por la producción de cada plato por línea, pero sintetizando se puede identificar cuanto será el costos anual por el total de la producción de los platos.

Tabla 111: Costo platos ofertados

AÑO	s/
COSTO DE PRODUCCIÓN 2019	s/185,467
COSTO DE PRODUCCIÓN 2020	s/188,566
COSTO DE PRODUCCIÓN 2021	s/191,271
COSTO DE PRODUCCIÓN 2022	s/194,257
COSTO DE PRODUCCIÓN 2023	s/197,332

producción de los

Fuente: elaboración propia

## J. Gastos indirectos

Para la elaboración correcta de los platos y brindar adecuadamente el servicio, se necesitará de otros insumos u complementos, como se detalla en la tabla N°112.

Tabla 112: Gastos indirectos

Cantidad	Descripción	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
<b>Costos indirectos del servicio</b>				
3	Lavavajillas 1.25L	9	26	311
2	gas	130	260	3120
2	Jabon liquido(5L)	35	71	848
1	Servilletas 24 paqx100ud	42	42	504
1	Papel higiénico Jumbo (4und)	40	40	480
1	ambientador( 1gl)	20	20	240
500	descartables	0	200	2400
8	pasajes para compra de insumos	30	240	2880
3	bolsas (millares)	15	45	540
	Otros	100	100	1200
<b>Total</b>			<b>1044</b>	<b>10784</b>

Fuente: Elaboración propia

### **K. Flujo de caja**

Para estimar cuanto serán los ingresos se analizó por cada línea de producto ofertado, teniendo en cuenta la proyección de venta mensual como se muestra en la tabla N°113, así mismo para estimación de los egresos se cotizó el personal requerido, los pagos administrativos, la materia para la producción de los platos y los gastos indirectos.

Tabla 113: Flujo de caja AÑO -1

Línea de productos	Sub-platos	2019												
		20	2170	1409	1670	525	1680	713	2479	1569	1672	1471	1335	714
Platos norteños	ceviche de caballa	22	2386	1550	1837	578	1848	785	2727	1726	1839	1618	1468	785
	ceviche de tollo	25	2712	1761	2088	657	2100	892	3099	1961	2090	1839	1669	892
	ceviche de mixto	25	5945	3861	4577	1440	4604	1955	6794	4299	4581	4031	3658	1956
	Cabrito	25	6649	4319	5119	1610	5149	2186	7599	4808	5123	4508	4091	2187
	Arroz con Pato	25	5163	3353	3975	1250	3998	1698	5900	3734	3978	3501	3177	1698
	causa ferreñafana	25	4146	2693	3192	1004	3211	1363	4738	2998	3195	2811	2551	1364
	aji de gallina	5	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Entradas	Humitas	5	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Tamales	8	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
	Papa la huancaína	15	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
	Leche de tigre	20	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Piqueos	Chinguirito	20	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
	Jalea de pescado	20	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
	Chifles con carne seca	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Postres	Mazamorra	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Arroz con leche	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Gelatina	12	2307	1498	1776	559	1787	759	2637	1668	1778	1564	1420	759
Bebidas	Jarra de maracuya	12	2307	1498	1776	559	1787	759	2637	1668	1778	1564	1420	759
	Jarra de chicha morada	12	2307	1498	1776	559	1787	759	2637	1668	1778	1564	1420	759
	Jarra chicha de jora	6	2884	1873	2220	698	2233	948	3296	2085	2222	1955	1774	949
	Gasesosas	20	2170	1409	1670	525	1680	713	2479	1569	1672	1471	1335	714
		22	2386	1550	1837	578	1848	785	2727	1726	1839	1618	1468	785
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>57726</b>	<b>44065</b>	<b>48756</b>	<b>28189</b>	<b>48933</b>	<b>31566</b>	<b>63293</b>	<b>46936</b>	<b>48782</b>	<b>45177</b>	<b>42733</b>	<b>31571</b>
Pago al personal			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicio terciarizado (contador)			2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750
Gastos administrativos			19326	15232	16638	10475	16691	11486	20994	16093	16646	15565	14833	11488
Materia prima			1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044	1044
Costo indirectos								120						120
Fumigación			324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Depreciación			2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762	2762
Crédito financiero			2886	2203	2438	1409	2447	1578	3165	2347	2439	2259	2137	1579
Contingencia (5%)			-40088	-35310	-36951	-29759	-37013	-31060	-47457	-36314	-36960	-35699	-34844	-36484
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			<b>17639</b>	<b>8755</b>	<b>11805</b>	<b>-1569</b>	<b>11920</b>	<b>506</b>	<b>15836</b>	<b>10622</b>	<b>11822</b>	<b>9478</b>	<b>7888</b>	<b>-4913</b>
Utilidad antes de impuestos			1764	875	1181	-157	1192	51	1584	1062	1182	948	789	-491
Impuestos a la renta			15875	7879	10625	-1413	10728	456	14252	9559	10640	8530	7099	-4422
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>16268</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>10846</b>	<b>16268</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 114: Flujo de caja - Año 2

Línea de productos	Sub-platos	2020												
		Precio	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Platos norteños	ceviche de caballa	22	1,451	1,720	541	1,730	735	2,554	1,616	1,775	1,515	1,375	735	2,235
	ceviche de tolo	25	1,597	1,892	595	1,903	808	2,809	1,778	1,953	1,667	1,512	809	2,458
	ceviche de mixto	25	1,814	2,150	676	2,163	918	3,192	2,020	2,219	1,894	1,719	919	2,793
	Cabrito	25	3,977	4,714	1,483	4,742	2,014	6,998	4,428	4,865	4,152	3,768	2,014	6,124
	Arroz con Pato	25	4,448	5,273	1,659	5,304	2,252	7,827	4,953	5,441	4,644	4,214	2,253	6,849
	causa ferreñafana	25	3,454	4,094	1,288	4,118	1,749	6,077	3,846	4,225	3,606	3,272	1,749	5,318
	aji de gallina	5	2,774	3,288	1,034	3,307	1,404	4,880	3,088	3,392	2,895	2,628	1,405	4,270
Entradas	Humitas	5	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Tamales	8	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Papa la huancaína	15	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Leche de tigre	20	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Piqueos	Chinguirito	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Jalea de pescado	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Chifles con carne seca	3	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Postres	Mazamorra	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Arroz con leche	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Gelatina	12	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Bebidas	Jarra de maracuya	12	1,543	1,829	575	1,840	781	2,716	1,718	1,888	1,611	1,462	782	2,376
	Jarra de chicha morada	12	1,543	1,829	575	1,840	781	2,716	1,718	1,888	1,611	1,462	782	2,376
	Jarra chicha de jora	6	1,543	1,829	575	1,840	781	2,716	1,718	1,888	1,611	1,462	782	2,376
	Gasesosas	20	1,929	2,287	719	2,300	977	3,394	2,148	2,360	2,014	1,828	977	2,970
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>58,896</b>	<b>44,825</b>	<b>49,656</b>	<b>28,473</b>	<b>49,838</b>	<b>31,950</b>	<b>64,629</b>	<b>47,782</b>	<b>50,642</b>	<b>45,970</b>	<b>43,452</b>	<b>31,955</b>
Pago al personal			11,796	11,796	11,796	11,796	11,796	11,796	23,116	11,796	11,796	11,796	11,796	23,116
Servicio terciarizado (contador)			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos administrativos			2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833	2,833
Materia prima			19,677	15,460	16,908	10,559	16,962	11,602	21,395	16,346	17,203	15,803	15,048	11,603
Costo indirectos			1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075
Fumigación									120					120
Depreciación			324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Crédito financiero			2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762
Contingencia (5%)			2,945	2,241	2,483	1,424	2,492	1,598	3,231	2,389	2,532	2,298	2,173	1,598
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			<b>-41,560</b>	<b>-36,640</b>	<b>-38,329</b>	<b>-30,922</b>	<b>-38,393</b>	<b>-32,138</b>	<b>-55,006</b>	<b>-37,674</b>	<b>-38,674</b>	<b>-37,040</b>	<b>-36,160</b>	<b>-43,580</b>
Utilidad antes de impuestos			17,335	8,185	11,327	-2,449	11,445	-187	9,623	10,108	11,968	8,929	7,292	-11,625
Impuestos a la renta			1,734	818	1,133	-245	1,145	-19	962	1,011	1,197	893	729	-1,162
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>15,602</b>	<b>7,366</b>	<b>10,194</b>	<b>-2,204</b>	<b>10,301</b>	<b>-169</b>	<b>8,661</b>	<b>9,097</b>	<b>10,771</b>	<b>8,037</b>	<b>6,563</b>	<b>-10,462</b>

Tabla 116: Flujo de caja - Año 3

Línea de productos	Sub-platos	2021												
		Precio	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Platos norteños	ceviche de caballa	22	2,304	1,496	1,774	558	1,784	758	2,633	1,666	1,775	1,562	1,418	758
	ceviche de tollo	25	2,534	1,646	1,951	614	1,962	833	2,896	1,833	1,953	1,718	1,559	834
	ceviche de mixto	25	2,880	1,870	2,217	697	2,230	947	3,291	2,083	2,219	1,953	1,772	947
	Cabrito	25	6,313	4,101	4,860	1,529	4,889	2,076	7,215	4,566	4,865	4,281	3,885	2,077
	Arroz con Pato	25	7,061	4,586	5,436	1,710	5,468	2,322	8,070	5,106	5,441	4,788	4,345	2,323
	causa ferreñafana	25	5,483	3,561	4,221	1,328	4,246	1,803	6,266	3,965	4,225	3,717	3,374	1,803
	aji de gallina	5	4,403	2,860	3,390	1,066	3,409	1,448	5,032	3,184	3,392	2,985	2,709	1,448
Entradas	Humitas	5	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Tamales	8	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Papa la huancaína	15	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Leche de tigre	20	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Chinguirito	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Piqueos	Jalea de pescado	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Chiffles con carne seca	3	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Mazamorra	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Postres	Arroz con leche	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Gelatina	12	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Bebidas	Jarra de maracuya	12	2,450	1,591	1,886	593	1,897	806	2,800	1,772	1,888	1,661	1,507	806
	Jarra de chicha morada	12	2,450	1,591	1,886	593	1,897	806	2,800	1,772	1,888	1,661	1,507	806
	Jarra chicha de jora	6	2,450	1,591	1,886	593	1,897	806	2,800	1,772	1,888	1,661	1,507	806
	Gasesosas	20	3,062	1,989	2,358	742	2,371	1,007	3,500	2,215	2,360	2,076	1,884	1,007
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			60,140	45,632	60,140	45,633	50,614	28,774	50,802	32,360	66,051	48,682	50,642	46,814
Pago al personal			13,696	13,696	13,696	13,696	13,696	13,696	25,016	13,696	13,696	13,696	13,696	20,543
Servicio tercializado (contador)			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos administrativos			2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917	2,917
Materia prima			20,050	15,702	17,195	10,650	17,251	11,724	21,821	16,616	17,203	16,056	15,278	11,726
Costo indirectos			1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107	1,107
Fumigación								120						120
Depreciación			324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Crédito financiero			2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762	2,762
Contingencia (5%)			3,007	2,282	2,531	1,439	2,540	1,618	3,303	2,434	2,532	2,341	2,211	1,618
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			-44,013	-38,940	-40,682	-33,044	-40,747	-34,298	-57,520	-40,006	-40,691	-39,353	-38,445	-41,268
Utilidad antes de impuestos			16,127	6,693	9,933	-4,270	10,055	-1,939	8,531	8,676	9,951	7,461	5,773	-8,903
Impuestos a la renta			1,613	669	993	-427	1,005	-194	853	868	995	746	577	-890
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>14,515</b>	<b>6,024</b>	<b>8,939</b>	<b>-3,843</b>	<b>9,049</b>	<b>-1,745</b>	<b>7,678</b>	<b>7,808</b>	<b>8,955</b>	<b>6,715</b>	<b>5,196</b>	<b>-8,013</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117: Flujo de caja año 4

Línea de productos	Sub-platos	2022												
		Precio	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Platos norteños	ceviche de caballa	22	2,373	1,541	1,827	575	1,838	780	2,712	1,716	1,828	1,609	1,460	781
	ceviche de tollo	25	2,610	1,695	2,010	632	2,021	858	2,983	1,888	2,011	1,770	1,606	859
	ceviche de mixto	25	2,966	1,927	2,284	718	2,297	975	3,390	2,145	2,286	2,011	1,825	976
	Cabrito	25	6,503	4,224	5,006	1,575	5,036	2,138	7,432	4,703	5,011	4,409	4,001	2,139
	Arroz con Pato	25	7,273	4,724	5,599	1,761	5,632	2,391	8,312	5,259	5,604	4,931	4,475	2,392
	causa ferreñafana	25	5,647	3,668	4,348	1,368	4,373	1,857	6,454	4,084	4,351	3,829	3,475	1,858
	aji de gallina	5	4,535	2,945	3,491	1,098	3,512	1,491	5,183	3,279	3,494	3,075	2,790	1,492
Entradas	Humitas	5	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Tamales	8	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Papa la huancaína	15	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Leche de tigre	20	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Chinguirito	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Piqueos	Jalea de pescado	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Chifles con carne seca	3	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Mazamorra	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Postres	Arroz con leche	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Gelatina	12	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Bebidas	Jarra de maracuya	12	2,523	1,639	1,943	611	1,954	830	2,884	1,825	1,944	1,711	1,553	830
	Jarra de chicha morada	12	2,523	1,639	1,943	611	1,954	830	2,884	1,825	1,944	1,711	1,553	830
	Jarra chicha de jora	6	2,523	1,639	1,943	611	1,954	830	2,884	1,825	1,944	1,711	1,553	830
	Gasesosas	20	3,154	2,049	2,428	764	2,443	1,037	3,605	2,281	2,430	2,139	1,941	1,038
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>s/61,381.9</b>	<b>s/46,439.4</b>	<b>61,382</b>	<b>46,439</b>	<b>51,570</b>	<b>29,075</b>	<b>51,763</b>	<b>32,768</b>	<b>67,470</b>	<b>49,579</b>	<b>51,598</b>	<b>47,655</b>
Pago al personal			14,646	14,646	14,646	14,646	14,646	14,646	21,968	14,646	14,646	14,646	14,646	21,968
Servicio tercializado (contador)			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos administrativos			3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005	3,005
Materia prima			20,422	15,944	17,481	10,740	17,539	11,847	22,246	16,885	17,490	16,308	15,507	11,848
Costo indirectos			1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140
Fumigación									120					120
Depreciación			324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Crédito financiero														
Contingencia (5%)			3,069	2,322	2,579	1,454	2,588	1,638	3,374	2,479	2,580	2,383	2,249	1,639
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			<b>-42,756</b>	<b>-37,531</b>	<b>-39,325</b>	<b>-31,458</b>	<b>-39,392</b>	<b>-32,750</b>	<b>-52,328</b>	<b>-38,629</b>	<b>-39,335</b>	<b>-37,956</b>	<b>-37,021</b>	<b>-40,194</b>
Utilidad antes de impuestos			18,626	8,909	12,245	-2,384	12,371	18	15,143	10,951	12,264	9,700	7,961	-7,421
Impuestos a la renta			1,863	891	1,225	-238	1,237	2	1,514	1,095	1,226	970	796	-742
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>16,764</b>	<b>8,018</b>	<b>11,021</b>	<b>-2,145</b>	<b>11,134</b>	<b>16</b>	<b>13,629</b>	<b>9,856</b>	<b>11,037</b>	<b>8,730</b>	<b>7,165</b>	<b>-6,679</b>

Tabla 118: Flujo de caja - Año 5

Línea de productos	Sub-platos	2022												
		Precio	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Platos norteños	ceviche de caballa	22	2,444	1,587	1,882	592	1,893	804	2,793	1,768	1,883	1,657	1,504	804
	ceviche de tollo	25	2,689	1,746	2,070	651	2,082	884	3,073	1,944	2,072	1,823	1,654	884
	ceviche de mixto	25	3,055	1,984	2,352	740	2,366	1,005	3,492	2,209	2,354	2,072	1,880	1,005
	Cabrito	25	6,698	4,350	5,156	1,622	5,187	2,202	7,655	4,844	5,161	4,541	4,121	2,203
	Arroz con Pato	25	7,491	4,865	5,767	1,814	5,801	2,463	8,561	5,417	5,772	5,079	4,609	2,464
	causa ferreñafana	25	5,817	3,778	4,478	1,409	4,504	1,913	6,647	4,206	4,482	3,944	3,579	1,913
	aji de gallina	5	4,671	3,034	3,596	1,131	3,617	1,536	5,338	3,378	3,599	3,167	2,874	1,536
Entradas	Humitas	5	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Tamales	8	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Papa la huancaína	15	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Leche de tigre	20	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Chinguirito	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Piqueos	Jalea de pescado	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Chifles con carne seca	3	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Mazamorra	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Postres	Arroz con leche	3	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Gelatina	12	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	Jarra de maracuya	12	2,599	1,688	2,001	629	2,013	855	2,970	1,880	2,003	1,762	1,599	855
Bebidas	Jarra de chicha morada	12	2,599	1,688	2,001	629	2,013	855	2,970	1,880	2,003	1,762	1,599	855
	Jarra chicha de jora	6	2,599	1,688	2,001	629	2,013	855	2,970	1,880	2,003	1,762	1,599	855
	Gasesosas	20	3,249	2,110	2,501	787	2,516	1,068	3,713	2,349	2,503	2,203	1,999	1,069
	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>62,660.8</b>	<b>47,270.1</b>	<b>62,661</b>	<b>47,270</b>	<b>52,555</b>	<b>29,385</b>	<b>52,754</b>	<b>33,188</b>	<b>68,932</b>	<b>50,504</b>	<b>52,584</b>	<b>48,523</b>
Pago al personal		15,596	15,596	15,596	15,596	15,596	15,596	23,393	15,596	15,596	15,596	15,596	23,393	
Servicio terciarizado (contador)		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Gastos administrativos		3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	
Materia prima		20,805	16,193	17,776	10,833	17,836	11,973	22,684	17,162	17,785	16,568	15,743	11,974	
Costo indirectos		1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	1,175	
Fumigación								120					120	
Depreciación		324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	
Crédito financiero														
Contingencia (5%)		3,133	2,364	2,628	1,469	2,638	1,659	3,447	2,525	2,629	2,426	2,288	1,660	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>-44,277</b>	<b>-38,895</b>	<b>-40,743</b>	<b>-32,641</b>	<b>-40,813</b>	<b>-33,971</b>	<b>-54,388</b>	<b>-40,026</b>	<b>-40,754</b>	<b>-39,333</b>	<b>-38,370</b>	<b>-41,891</b>	
Utilidad antes de impuestos		18,383	8,375	11,811	-3,257	11,941	-783	14,544	10,478	11,830	9,189	7,398	-8,697	
Impuestos a la renta		1,838	837	1,181	-326	1,194	-78	1,454	1,048	1,183	919	740	-870	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>16,545</b>	<b>7,537</b>	<b>10,630</b>	<b>-2,931</b>	<b>10,747</b>	<b>-705</b>	<b>13,090</b>	<b>9,430</b>	<b>10,647</b>	<b>8,270</b>	<b>6,658</b>	<b>-7,827</b>	

## L.Análisis de sensibilidad económica y financiera

Después, de analizar los ingresos y egresos anuales se puede determinar que se obtuvo un TIR de 52% analizando ser un negocio aceptable y VAN de s/118,077.

Tabla 119: Resumen del flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN</b>	-105,185					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		537,726	548,067	557,093	567,056	577,318
<b>TOTAL EGRESOS</b>		-437,938	-466,116	-489,006	-468,673	-486,104
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		99,788	81,951	68,087	98,383	91,214
<b>Impuesto a la Renta(29.5%)</b>		29,437	24,176	20,086	29,023	26,908
Utilidad Neta		<b>70,350</b>	<b>57,776</b>	<b>48,002</b>	<b>69,360</b>	<b>64,306</b>
FCE	-105,185	70,350	57,776	48,002	69,360	64,306

Fuente: Elaboración propia

Así, se muestra los resultados de los indicadores financieros planteados:

Tabla 120: indicadores financieros

<b>COK</b>	<b>10%</b>
<b>TIR</b>	<b>52%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 118,077</b>
<b>COSTO BENEFICIO</b>	<b>1.18</b>

Fuente: Elaboración propia

Analizando todos los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja como lo menciona la tabla N°119 y los indicadores financieros de la Tabla N°120 se puede deducir que la propuesta es viable, teniendo un periodo de la recuperación de la inversión en un año, un mes y cinco días.

Teniendo en cuenta como lo expone PROCOMPITE (2016) emplear el análisis financiero a través de indicadores como el VAN, TIR y periodo de recuperación permitiendo identificar si el dinero invertido será recuperado en un año, 1 mes y cinco días , así como estimar en cuánto tiempo se podrá recuperar y si es factible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Abad San Martín, Jorge Enrique. 2011.** *Proyecto de factibilidad para la instalación de un restaurante temático en la parroquia San Pedro de Vilcabamba-Provincia de Loja.* Quito : s.n., 2011.

**Andina. 2010.** Andina. *Andina.* [En línea] 26 de marzo de 2010. [Citado el: 26 de marzo de 2010.] <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peruanos-incrementan-demanda-centros-belleza-ante-mayor-poder-adquisitivo-287372.aspx>.

**Antwi. 2014.** *Business Plan for the Establishment of Wine and Cheese bar.* Alemania : Mendel University in Brno, 2014.

**Arma, Alfred Muller. 2011.** Una mirada a la teoría a los modelos económicos y a la economía social del mercado. *Una mirada a la teoría a los modelos económicos y a la economía social del mercado.* Bolivia : s.n., 2011.

**Arteaga, Geldres. 2011.** *Contribución de los restaurantes de Huamachuco en el desarrollo del turismo de la ciudad.* Trujillo : s.n., 2011.

**Baca Urbina, Gabriel. 2013.** *Evaluación de proyectos.* México : s.n., 2013.

**Baca Urbina, Gabriel. 2013.** *Evaluación de proyectos "estudio de mercado".* 2013.

**Balanko. 2007.** *Cómo preparar un exitoso plan de negocio.* México : Mc Graw Hill, 2007. 9789701062982.

**Balleteros Vanegas, Natalia y Botero Rojas, Laura. 2009.** *Plan de negocios para la creación de un call center dirigido a la atención del adulto mayor.* Bogotá : s.n., 2009.

**BCR. 2017.** *Análisis económico del Perú.* 2017.

**Belsuzarri Bonilla, Hugo Rully Franco, Leigh Boluarte, James Edward y Villón Salomón, Martín. 2015.** *Plan de negocios de una cadena de heladerías con la franquicia Cold Stone en el Perú.* Lima : s.n., 2015.

**Blackwell. 2017.** *How to prepare a business plan.* Reino Unido : Kogan Page, 2017. 97807498100.

**Brais. 2016.** *Teoría de los colores.* México : Unayta, 2016.

**Carreón Rodríguez, Víctor Gerardo y Mochón Morcillo, Francisco. 2011.** *MICROECONOMÍA: Con aplicaciones a América Latina.* México : McGrawHill, 2011. 97860715055590.

**Casares Hontañón, Pedro y Tezanos Vázquez, Segios. 2015.** *Principios de la economía.* España : s.n., 2015.

- Castellanos Rodriguez, Fernando. 2008.** *Como preparar un Plan de negocios exitoso.* Mexico : S.A. DE C.V., 2008. 978-970-10-6298-2.
- Chang. 2015.** *Business plan for establishing a finnish restaurant in China.* China : University of Applied Sciences, 2015.
- Dickson, Greg Balanko. 2007.** Como prepara un plan de negocio exitoso. *Como prepara un plan de negocio exitoso.* Mexico : s.n., 2007.
- Fischer, Laura. 2011.** *Mercadotecnia.* Mexico : s.n., 2011.
- Galvez, Feijoo. 2011.** *Plan de negocio de un restaurante buffert criollo.* Cajamarca : s.n., 2011.
- Garcia, Ignacio de la Vega. 2004.** Plan de negocio una herramienta indispensable. *Plan de negocio una herramienta indispensable.* España : s.n., 2004.
- Hernández. 2015.** *Los postres y sus tipos.* s.l. : Placer por los dulces, 2015.
- . **2014.** *Metodología de la investigación.* México : McGraw, 2014. 978-1-4562.
- INEI. 2017.** *Crecimiento del sector gastronómico.* Perú. : Portal de turismo, 2017.
- . **2016.** *Encuesta mensual del sector de servicio.* 2016.
- kotler, Philip. 2012.** *Direccion estrategica de marketing.* Mexico : s.n., 2012. 978-607-32-1245-8.
- Lambayeque, Gobierno regional de. 2016.** *Plan de desarrollo regional concertado de Lambayeque .* Lambayeque : s.n., 2016.
- López Vera, Juan Gabriel. 2014.** *Tópicos de economía para no economistas.* Lima : s.n., 2014.
- Macas Blacio, Monica Alexandra. 2014.** *proyecto para la creacion de un restaurante en la ciudad de Machala enfocados en los niños y niñas.* Ecuador : s.n., 2014.
- Mankiw, Gregory. 2012.** *Principios de economia.* Mexico : s.n., 2012. 978-0-538-45305-9.
- Martinez. 2010.** *Todo sobre restaurantes.* Mexico : s.n., 2010.
- MINCETUR. 2017.** *Turismo en el Péru.* Lima : s.n., 2017.
- . **2018.** *Turismo en Lambayeque.* 2018.
- Ministerio de cultura. 2016.** *registro de visitante.* Lima : s.n., 2016.
- . **2016.** *registro de visitantes.* Lambayeque : s.n., 2016.

- Mochon Morcillo , Francisco. 206.** *Principios de Macroeconomía.* Madrid : Amelia Nieva, 206. 84-481-5590-4.
- Monrowe, Margarita Martillo. 2016.** *Análisis de la demanda turística de Puerto El Morro para el diseño de un restaurante.* Ecuador : s.n., 2016.
- Municipalidad de Lambayeque. 2014.** *Análisis geográfico.* Lambayeque : s.n., 2014.
- Munuera, José. 2006.** *Estrategias del marketing: de la teoría a la práctica.* España : ESIC, 2006. 84-7356-459-6.
- Ortega, Manuel. 2006.** Lecciones de Física. *Lecciones de Física.* [En línea] Cecs, 2006. <http://www.reverte.com/newsletter/2013/enero/Tipler6e.pdf>. 8440442904.
- Osterwalder, Alexander. 2010.** Generación de modelos de negocio. *Generación de modelos de negocio.* 2010.
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves. 2013.** *Generación de modelos de negocio.* s.l. : Grupo Planeta Spain, 2013. 8423416356.
- Parkin, Michael y Loría Díaz, Eduardo. 2010.** *Microeconomía.* Mexico : s.n., 2010. 978-607-442-966-4.
- Pedraza, Óscar. 2014.** *Modelo de Plan de Negocio para micro y pequeña empresa.* México : Editorial Patria, 2014. 978-607-438-850-3.
- Peñalosa Tibaquirá, Diana María. 2008.** *Plan de negocio para un restaurante bar temático de fútbol.* 2008.
- Pérez Porto , Julián y Gardey, Ana. 2013.** Definición de negocio. *Definición.* [En línea] 2013. <https://definicion.de/negocio>.
- Perú, Prom. 2016.** *Percepción de la gastronomía entre los turistas extranjeros que visitan el Perú.* Lima : s.n., 2016.
- Piscoya Purihuamán, Maribel. 2015.** *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe.* Chiclayo : s.n., 2015.
- Plan maestro santuario histórico Bosques de Pomac.* **Sernanp. 2011-2016.** Pitipo : s.n., 2011-2016.
- Porter, Michael Eugene. 2009.** *Ser competitivo.* Barcelona : s.n., 2009. 978-84-234-2695-9.
- PROCOMPITE. 2016.** *PAUTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO EN EL MARCO DE LA LEY PROCOMPITE.* Lima : Sierra exportadora, 2016.
- Promperú. 2017.** *Perfil del turista extranjero que visita Lambayeque.* Lima : s.n., 2017.

**Reátegui Vela, Ana, y otros. 2011.** *MYPE queña empresa crece*. Lima : s.n., 2011.

**Santesmases Mestres, Miguel . 2003.** *La demanda*. 2003.

**Silva Guerrero, Paola. 2016.** *Plan de negocio para la creacion de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaen*. Jaen : s.n., 2016.

**Solorzano, Rojas. 2015.** *diseño para eñ estudio de un restaurante de comida tipica en la isla Trinitaria*. Guayaquil : s.n., 2015.

**Suñé, Albert. 2004.** *Manual práctico de diseño de sistema*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 2004. 84-7978-642-6.

**Villaran, karen Weinberger. 2009.** *herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. 2009.

# **ANEXOS**

## ANEXO "A"

### CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE UN PLAN DE RESTAURANTE GASTRONOMICO PARA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATAN GRANDE 2017.

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad recopilar información para ver percepción de los turistas, sobre la propuesta de la creación de un restaurante gastronómico en la zona. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico actual.

#### Datos generales:

##### Edad:

- f) 20 – 29 años
- g) 30 – 39 años
- h) 40 – 49 años
- i) 50 – 59 años
- j) 60 a más años.

##### Lugar de procedencia:

Especifique .....

#### DEMANDA

- 1) ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?
  - a) Diario
  - b) Interdiario
  - c) Semanal
  - d) Quincenal
  - e) Mensual
- 2) ¿A qué tipo de restaurante a asistido antes?
  - a) Criollo
  - b) Selvático
  - c) Rustico
  - d) Parrillero
  - e) TemáticosEspecifique cual con mayor frecuencia asiste  
.....
- 3) ¿Qué tipo de comida habitualmente le gusta comer?
  - a) Comida rápida
  - b) Comida selvático
  - c) Comida criollo
  - d) Comida andina
  - e) Comida vegetariana
- 4) ¿Con que frecuencia regresa algún restaurante?
  - a) Siempre
  - b) Casi Siempre
  - c) Ocasionalmente
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 5) ¿Cuál es el atributo más importante que debe tener un restaurante?
  - g) Buena sazón
  - h) Servicio personalizado
  - i) Lugar o infraestructura agradable
  - j) Variedad de platos
  - k) Accesibilidad de precios
  - l) OtrosEspecifique.....
- 6) De su bolsa económica de viaje, ¿Cuánto gasta aproximadamente en comer en restaurantes?
  - a) (0%-15%)
  - b) (16%- 30%)
  - c) (31%-45%)
  - d) (46% a más)
  - e) Nada
- 7) ¿Ha probado la comida norteña?
  - c) SI
  - d) NO
- 8) Si la respuesta fue sí, ¿Cómo la calificaría su sazón?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Algo mala
  - e) Muy mala
- 9) ¿Cuál es el plato típico que más le gusta?
  - a) Arroz con pato
  - b) Arroz con cabrito
  - c) Ceviche
  - d) Ají de gallina
  - e) Causa norteña
  - f) OtrosEspecifique .....
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?
  - a) 5 – 10 soles
  - b) 11 – 20 soles
  - c) 30 – 40 soles
  - d) 41 – 50 soles
  - e) 50 a más

11) ¿Con quién usualmente asiste a un restaurante?

- f) Pareja
  - g) Hijos
  - h) Familia
  - i) Amigos
  - j) Otros
- Especifique.....

12) ¿Con cuantas personas aproximadamente asiste a un restaurante?

- a) 1 – 2 personas
- b) 3 – 4 personas
- c) 5 – 6 personas
- d) 7 a más personas
- e) asisto solo

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida regional?

- a) 5 -15 soles
- b) 16 – 25 soles
- c) 26 – 35 soles
- d) 36 – 45 soles
- e) 46 a más

14) ¿Se siente satisfecho con los restaurantes con los restaurantes que asistido antes?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15) ¿Cómo calificaría la atención del personal de los restaurantes que asistido antes?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Algo mala
- e) Muy mala

16) Usualmente según las siguientes referencias ¿Por dónde asiste a un restaurante?

- f) Por la plaza principal
  - g) Cerca de su hospedaje
  - h) Cerca del paradero de buses
  - i) Cerca de las tiendas
  - j) Otras referencias
- Especifique.....

17) ¿Estaría de acuerdo con asistir a un restaurante gastronómico?

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

18) Actualmente, ¿Tiene algún restaurante favorito en la Batangrande?

- a) Si
- b) No
- c) Indiferente

19) ¿Por qué medio le gustaría recibir información referente sobre un restaurante?

- a) Periódico
  - b) Internet
  - c) Radio
  - d) Redes sociales
  - e) Otros
- Especifique.....

20) ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otra

Especifique.....

21) ¿Cree que es importante la influencia del cuidado del medio ambiente en un restaurante?

- f) Muy importante
- g) Importante
- h) Indiferente
- i) Poco importante
- j) Sin importancia

22) ¿Considera importante, la existencia de un estacionamiento, en un restaurante?

- f) Muy importante
- g) Importante
- h) Indiferente
- i) Poco importante
- j) Sin importancia

GRACIAS, ¡POR SU ATENCION!

## Anexo B

### QUESTIONNAIRE FOR THE MEASUREMENT OF A GASTRONOMIC RESTAURANT PLAN FOR ATTENTION OF THE DEMAND IN BATAN GRANDE

This questionnaire is part of an academic research that aims to collect information to see the perception of tourists about the proposal for the creation of a gastronomic restaurant in the area. The information will be very useful to make a current diagnosis.

#### General information:

##### Age:

- a) 20 – 29 years
- b) 30 – 39 years
- c) 40 – 49 years
- d) 50 – 59 years
- e) 60 a más years.

#### DEMAN

- 1) ¿How often do you attend a restaurant?
  - a. Daily
  - b. Interday
  - c. Weekly
  - d. Biweekly
  - e. Monthly
- 2) ¿What type of restaurant have you attended before?
  - a. Creole
  - b. Selvático
  - c. Rustic
  - d. Barbecue
  - e. Thematics

Specify which one most frequently attends.....
- 3) ¿What kind of food do you usually like to eat?
  - a. Fast food
  - b. Jungle food
  - c. Creole food
  - d. Andean food
  - e. Vegetarian food
- 4) ¿How often does a restaurant come back?
  - a. Semper
  - b. Almost Always
  - c. Occasionally
  - d. Almost never
  - e. Never
- 5) ¿What is the most important attribute a restaurant should have?
  - a. Good seasoning
  - b. Personalized service
  - c. Pleasant place or infrastructure
  - d. Variety of dishes
  - e. Accessibility of prices
  - f. Other

Specify .....
- 6) ¿From your inexpensive travel bag, how much do you spend to eat in restaurants?
  - a. (0% -15%)
  - b. (16% - 30%)
  - c. (31% -45%)
  - d. (46% plus)
  - e. and nothing
- 7) Have you tasted the northern food?
  - a. YES
  - b. NO
- 8) If the answer was yes, how would you rate your seasoning?
  - a. Very good
  - b. Good
  - c. Regular
  - d. Something bad
  - e. Very bad
- 9) What is the typical dish that you like the most?
  - a. Rice with duck
  - b. Rice with kid
  - c. Ceviche
  - d. Chicken chili
  - e. Thickened
  - f. Others

Specify .....
- 10) How much would you be willing to pay for a plate of food?
  - a. 5 - 10 soles
  - b. 11 - 20 soles
  - c. 30 - 40 soles
  - d. 41 - 50 soles
  - e. 50 plus

- 11) With whom do you usually attend a restaurant?
- Couple
  - Children
  - Family
  - Friends
  - Other Specify .....
- 12) With how many people do you attend a restaurant?
- 1 - 2 people
  - 3 - 4 people
  - 5 - 6 people
  - 7 more people
  - I attend alone
- 13) How much would you be willing to pay for a plate of regional food?
- 5 - 15 soles
  - 16 - 25 soles
  - 26 - 35 soles
  - 36 - 45 soles
  - 46 more
- 14) Are you satisfied with the restaurants with the restaurants you attended before?
- Very satisfied
  - Satisfied
  - Indifferent
  - Dissatisfied
  - Very dissatisfied
- 15) How would you rate the attention of the staff of the restaurants you attended before?
- Very good
  - Good
  - Regular
  - Something bad
  - Very bad
- 16) Usually according to the following references: Where do you go to a restaurant?
- Through the main square
  - Near your lodging
  - Near the bus stop
  - Near the stores
  - Other references
  - Specify .....
- 17) Would you agree to attend a gastronomic restaurant?
- Strongly agree
  - Somewhat agree
  - Indifferent
  - Something disagree
  - Strongly disagree
- 18)) Currently, do you have a favorite restaurant in Batan Grande?
- Yes
  - No
  - Indifferent

19) By what means would you like to receive information about a restaurant?

- Newspaper
  - Internet
  - Radio
  - Social networks
  - Others
- Specify.....

20) What is the most frequent social network?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Other Specify .....

21) Do you think the influence of caring for the environment in a restaurant is important?

- Very important
- Important
- Indifferent
- Unimportant
- Unimportant

22) Do you consider important, the existence of a parking lot, in a restaurant?

- Very important
- Important
- Indifferent
- Unimportant
- Unimportant

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

Anexo C

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Obtener información oportuna y confiable de los encargados de los establecimientos cercanos, a fin de determinar su situación actual.

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

**CARGO:**

**Tiempo estimado:** 20 Minutos

**PREGUNTAS**

- 01    ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
- 02    ¿Cuál es la estrategia que emplea para captar a sus clientes?
- 03    ¿Cuál cree que es su competencia? Y ¿Por qué?
- 04    ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
- 05    ¿Cuál es su plato estrella? Y menciona los tres más vendidos.
- 06    ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?
- 07    Realiza campañas de marketing: Si o No. Y ¿Por qué?
- 08    ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?
- ¿Cuántos son sus ingresos promedios semanales?
- De los ingresos mensuales promedio ¿Cuánto es el porcentaje% de inversión? en:
- 09    a) Marketing:  
      b) Infraestructura  
      c) Tecnología  
      d) Personal

Anexo D



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Acosta chozo Walter Enrique  
de profesión / grado estadístico, en ejercicio de la  
profesión y experiencia laboral, hago constar que he revisado, con fines de  
validación, el instrumento de medición (IM), denominado  
.....; y,  
luego de efectuar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes  
apreciaciones: (marcar con una X)

No.	Criterio de evaluación	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Congruencia del IM con los indicadores de la Investigación.		✓	
2	Amplitud de las preguntas / apreciaciones del IM.		✓	
3	Redacción del IM		✓	
4	Ortografía del IM		✓	

Chiclayo, 10 de ABRIL de 2018.

Firma del Validador

Anexo E



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Carlos Otero Gonzalez,  
de profesión / grado Administrador, en ejercicio de la  
profesión y experiencia laboral, hago constar que he revisado, con fines de  
validación, el instrumento de medición (IM), denominado  
.....; y,  
luego de efectuar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes  
apreciaciones: (marcar con una X)

No.	Criterio de evaluación	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Congruencia del IM con los indicadores de la Investigación.			X
2	Amplitud de las preguntas / apreciaciones del IM.		X	
3	Redacción del IM			X
4	Ortografía del IM			X

Chiclayo, 17 de Abril de 2018

Firma del Validador

Anexo F

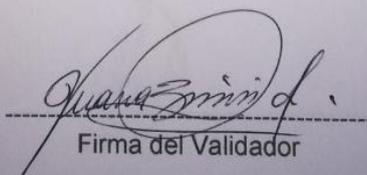


**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, JUANITA VICTORIA ZUNIGA,  
de profesión / grado DUEÑA REST. EL CANTARO, en ejercicio de la  
profesión y experiencia laboral, hago constar que he revisado, con fines de  
validación, el instrumento de medición (IM), denominado  
.....; y,  
luego de efectuar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes  
apreciaciones: (marcar con una X)

No.	Criterio de evaluación	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Congruencia del IM con los indicadores de la Investigación.			X
2	Amplitud de las preguntas / apreciaciones del IM.			X
3	Redacción del IM			X
4	Ortografía del IM			X

Chiclayo, 26 de Febrero de 2018

  
Firma del Validador



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 4 de 7

Yo, Edward Cárdenas del Aguila, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor de la tesis titulada:

"PLAN DE NEGOCIO DE RESTAURANTE GASTRONÓMICO PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATAN GRANDE, 2017", del estudiante OLIVERA DIAZ, DALHI HERAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 11 de julio de 2018.

Firma

Mag. Edward Cárdenas del Aguila

DNI: 16779036



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 4 de 7

Yo, OLIVERA DIAZ, DALHI HERAL, identificado con DNI N° 76728290, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE NEGOCIO DE RESTAURANTE GASTRONÓMICO PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATAN GRANDE, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 76728290

FECHA: 17 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

OLIVERA DIAZ DALHI HERAL

INFORME TITULADO:

PLAN DE NEGOCIO DE RESTAURANTE GASTRONÓMICO PARA

LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN BATAN GRANDE 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 25-02-19.

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD.



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN