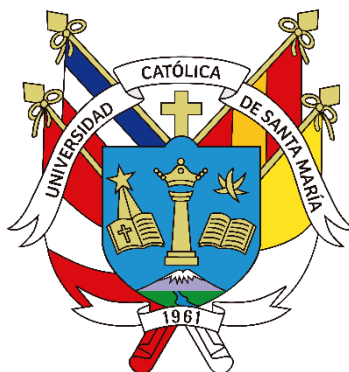


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante  
turístico en la ciudad de Cusco, 2023 - 2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Bueno Flores, Alexandra Danae**

**ORCID: 0009-0009-7657-6771**

**Subilete Valdivia, Ariana Faridde**

**ORCID: 0009-0007-5048-4014**

Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

**Mg. Aroquipa Apaza, Orlando**

**ORCID: 0000-0002-2625-2148**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 08 de Noviembre del 2024

**Dictamen: 010303-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 010303, presentado por:

**2017204582 - BUENO FLORES ALEXANDRA DANAE**

**2017602502 - SUBILETE VALDIVIA ARIANA FARIDDE**

Titulado:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE  
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2023 - 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND  
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO  
DICTAMINADOR**



# Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023 - 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	dokumen.pub Fuente de Internet	1%

### *Dedicatoria*

*Dedico este esfuerzo a mi papá, por su constante aliento y apoyo en cada una de mis decisiones, que me ha dado la fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano, quien siempre me da su apoyo incondicional y comprensión, a quien admiro y valoro por cuidar de mi en cada paso que doy, es una persona muy valiosa para mí.*

*Aunque mi mamá ya no este físicamente con nosotros, su amor y enseñanzas continúan guiándome y dándome fuerzas; su memoria vive en cada paso que doy. A mis tías Irene, Nohemi y Aydee quienes siempre han estado conmigo dándome su apoyo, su cariño y confianza, que han hecho posible que llegara hasta aquí. Este logro es tan suyo como mío.*

***Bueno Flores, Alexandra Danae***

*A mis queridos padres, que siempre han sido mi modelo a seguir de perseverancia y dedicación, a ellos les debo todo mi éxito. Su sacrificio y amor incondicional es lo que me impulsa hacia adelante. A mi hermano, compañero de aventuras y confidente, gracias por tu paciencia y por ser mi roca en los momentos difíciles.*

*A mis abuelos, en especial a mi mama Elita, cuyo amor y sabiduría han sido una luz constante en mi vida. Sus palabras de aliento y sus historias han dejado una huella imborrable en mi corazón.*

*A toda mi familia que siempre ha estado a mi lado y me ha brindado apoyo y aliento incondicional, les agradezco desde el fondo de mi corazón.*

*Gracias por creer en mí y por ser mi mayor fuente de inspiración.*

***Subilete Valdivia, Ariana Faridde***

### *Agradecimiento*

*Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesarias para superar el desafío de concluir mi carrera universitaria. También quiero expresar mi gratitud a mi familia por su apoyo constante durante toda mi formación académica. A la Universidad Católica de Santa María, que ha proporcionado docentes capacitados y preparados para nuestra educación y desarrollo profesional. Gracias a mi compañera de tesis, Ariana, por su amistad, por estar conmigo en este gran paso y por hacer de esta experiencia una colaboración memorable y enriquecedora.*

***Bueno Flores, Alexandra Danae***

*Agradezco a Dios, fuente de sabiduría y guía en este camino académico. Agradezco infinitamente el apoyo incondicional de mi familia, cuyo amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración.*

*A mi Universidad Católica de Santa María y a mis estimados docentes, les agradezco por su invaluable formación, conocimiento y orientación, que han enriquecido mi aprendizaje y desarrollo personal.*

*A mi compañera de tesis, Alexandra, por su colaboración, paciencia y motivación constante, gracias por compartir este viaje académico conmigo.*

***Subilete Valdivia, Ariana Faridde***

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de establecer un restaurante turístico en la ciudad de Cusco durante los años 2023-2024. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología mixta que combinaba enfoques básicos, transversales y de campo-documental. La muestra consistió en 380 turistas, tanto nacionales como extranjeros, y se recolectaron datos a través de cuestionarios y entrevistas.

Los resultados principales indican que la demanda proyectada para el proyecto en el año 2024 es de 32,186 personas, en el cual se encontró una creciente demanda. La ubicación sugerida para el proyecto se encuentra en las proximidades de la plaza de armas de Cusco. Se estimó un capital de trabajo necesario para el primer año de S/. 577,632.89, con una inversión inicial de S/. 672,005.14. Se planea financiar el 70% de esta inversión, mientras que el 30% restante se obtendrá de recursos propios. Los análisis financieros arrojaron un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 808,692.67, un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/ 813,005.00, una Tasa Interna de Retorno Estática (TIRE) del 45.70% y una Tasa Interna de Retorno de Flujo (TIRF) del 102.63%. El Retorno sobre el Patrimonio (ROE) se calculó en S/ 1.12. El punto de equilibrio se estableció en 12,381 visitantes al año, con una relación beneficio/costo de 1.88.

En conclusión, el estudio de prefactibilidad demostró que el proyecto es económicamente viable.

**Palabras Clave:** viabilidad, prefactibilidad, restaurante turístico.

## ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate the viability of establishing a tourist restaurant in the city of Cusco during the years 2023-2024. To carry out this study, a mixed methodology was used that combined basic, transversal and field-documentary approaches. The sample consisted of 380 tourists, both national and foreign, and data was collected through questionnaires and interviews.

The main results indicate that the projected demand to the project for the year 2024 is 32,186 people, in which a growing demand was found. The suggested location for the project is in the vicinity of the main square of Cusco. A necessary working capital for the first year was estimated at S/. 577,632.89, with an initial investment of S/. 672,005.14. It is planned to finance 70% of this investment, while the remaining 30% will be obtained from own resources. The financial analyzes showed an Economic Net Present Value (NEVA) of S/ 808,692.67, a Financial Net Present Value (NFV) of S/ 813,005.00, a Static Internal Rate of Return (ERR) of 45.70% and an Internal Flow Rate of Return (TIRF) of 102.63%. The Return on Equity (ROE) was calculated at S/ 1.12. The break-even point was established at 12,381 visitors per year, with a benefit/cost ratio of 1.88.

In conclusion, the prefeasibility study demonstrated that the project is economically viable.

**Keywords:** feasibility, prefeasibility, tourist restaurant.

## ÍNDICE

*Dedicatoria*

*Agradecimiento*

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**ÍNDICE**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	4
<b>1.1. Determinación del Problema</b> .....	4
<b>1.2. Descripción del Problema</b> .....	4
<i>1.2.1. Campo, área y línea de investigación</i> .....	6
<i>1.2.2. Tipo de Investigación</i> .....	6
<i>1.2.3. Variables</i> .....	6
a) <b>Análisis de variables:</b> .....	6
b) <b>Operacionalización de variables</b> .....	6
<b>1.3. Formulación de Problema</b> .....	7
<i>1.3.1. Interrogante General</i> .....	7
<i>1.3.2. Interrogantes Específicas</i> .....	7
<b>1.4. Justificación</b> .....	7
<b>1.5. Objetivos</b> .....	10
<i>1.5.1. Objetivo General</i> .....	10
<i>1.5.2. Objetivos Específicos</i> .....	10
<b>1.6. Marco Teórico</b> .....	10
<i>1.6.1. Antecedentes</i> .....	10
<i>1.6.2. Bibliografía Básica</i> .....	12
<b>1.6.2.1. Estudio de Pre-Factibilidad</b> .....	12
<b>1.6.2.2. Viabilidad</b> .....	28
<b>1.6.2.3. Restaurante Turístico</b> .....	39
<i>1.6.3. Marco Conceptual</i> .....	42
<b>1.7. Hipótesis</b> .....	44
<i>1.7.1. Hipótesis general</i> .....	44

1.7.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	44
<b>CAPÍTULO II</b> .....	45
<b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	46
2.1.    Técnicas e instrumentos.....	46
2.2.    Estructura de los Instrumentos .....	46
2.3.    Campo de Verificación .....	47
2.3.1. <i>Ámbito geográfico</i> .....	47
2.3.2. <i>Temporalidad</i> .....	47
2.3.3. <i>Unidades de Estudio</i> .....	47
2.4.    Estrategias de recolección de Datos.....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....	50
<b>3. RESULTADOS</b> .....	51
3.1.    Análisis del mercado .....	51
3.1.1. <i>Aspectos generales del análisis del mercado</i> .....	51
3.1.1.1. Definición comercial del Servicio.....	51
3.1.1.2. Análisis del Producto.....	52
3.1.1.3. Principales características del Servicio.....	62
3.1.1.4. Análisis del sector .....	63
3.1.1.5. Definición de la estrategia de comercialización .....	71
3.1.2. <i>Análisis de Oferta</i> .....	77
3.1.2.1. Análisis de la competencia.....	77
3.1.2.2. Beneficios ofertados por competencia directa .....	77
3.1.2.3. Características del servicio ofertado por los principales competidores .....	78
3.1.3. <i>Análisis de Demanda</i> .....	80
3.1.3.1. Demanda potencial.....	80
3.1.3.2. Demanda mediante fuentes primarias .....	82
3.1.3.3. Determinación de la demanda para el proyecto .....	95
3.2.    Análisis Técnico.....	97
3.2.1. <i>Tamaño del proyecto</i> .....	98
3.2.2. <i>Localización del proyecto</i> .....	99
3.2.2.1. Identificación y descripción de las alternativas de localización.....	100
3.2.2.2. Evaluación y selección de localización.....	101
3.2.3. <i>Recursos</i> .....	102
3.2.3.1. Recursos Humanos.....	102
3.2.3.2. Insumos, materiales y servicios.....	103

3.2.4. Organización y Aspectos Legales .....	106
3.2.4.1. Organización.....	106
3.2.4.2. Aspectos Legales.....	109
3.3. Análisis Económico .....	113
3.3.1. Costos de Producción por plato .....	113
3.3.2. Resumen de costo des producción por plato .....	120
3.3.3. Determinación de los costos.....	121
3.3.4. Capital de Trabajo.....	124
3.3.5. Financiamiento .....	125
3.3.6. Estimación del Precio .....	127
3.3.7. Punto de Equilibrio .....	127
3.3.8. Flujo de Caja.....	128
3.3.9. Estado de Situación Financiera .....	129
3.3.10. Estado de Resultados.....	130
3.4. Viabilidad Económica.....	130
3.4.1. Modelo CAPM.....	130
3.4.2. Tasa Interna de retorno.....	130
3.4.2. Valor actual neto .....	131
3.4.3. Ratios .....	132
3.4.4. Relación Beneficio – Costo.....	135
3.4.5. Valor Anual Equivalente (VAE).....	135
3.4.6. Costo Anual Equivalente (CAE).....	135
3.4.7. Análisis de Sensibilidad .....	135
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES .....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	147
Anexo 1: Plan de Tesis Aprobado .....	147
Anexo 2: Matriz de Consistencia .....	207
Anexo 3: Matriz de Instrumento .....	209
Anexo 4: Encuesta.....	211
Anexo 5: Entrevista.....	213
Anexo 6: Menú del Proyecto .....	215
Anexo 7: Aplicación de Meta y TikTok del proyecto.....	217
Anexo 8: Aplicación de la página Tripadvisor .....	218

Anexo 9: Ambiente del Restaurante..... 221



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	6
Tabla 2 Movimiento general de pasajeros al aeropuerto de Cusco.....	47
Tabla 3 Detalle de procesos .....	53
Tabla 4 Poder de negociación de los proveedores .....	64
Tabla 5 Poder de negociación de los clientes .....	66
Tabla 6 Amenazas de nuevos competidores .....	68
Tabla 7 Amenaza de productos sustitutos.....	69
Tabla 8 Rivalidad de los competidores .....	71
Tabla 9 Precio de la Competencia.....	74
Tabla 10 Comparación de servicios ofrecidos por la competencia.....	78
Tabla 11 Turistas que llegan a la ciudad de Cusco, periodo 2023 .....	81
Tabla 12 Cantidad de personas según su nacionalidad .....	82
Tabla 13 Cantidad de personas según su rango de edad .....	83
Tabla 14 Cantidad de persona que ha visitado algún restaurante turístico .....	84
Tabla 15 Frecuencia de visita a restaurantes.....	85
Tabla 16 Promedio de inversión por personas en un restaurante al viajar .....	87
Tabla 17 Cantidad de personas que están de acuerdo al precio .....	88
Tabla 18 Preferencia en tipos de platos o variantes .....	89
Tabla 19 Preferencia sobre tipo de ambiente en un restaurante.....	90
Tabla 20 Preferencias al buscar referencias de restaurantes .....	91
Tabla 21 Categorización de atributos.....	92
Tabla 22 Resultados de atributos .....	93
Tabla 23 Ubicación del restaurante turístico.....	93
Tabla 24 Mercado Objetivo .....	96
Tabla 25 Proyección de Demanda .....	97
Tabla 26 Maquinaria y equipos necesarios .....	105
Tabla 27 Perfil del Administrador .....	106
Tabla 28 Perfil de asistente de Administrativo .....	107
Tabla 29 Perfil de Chef Principal.....	108
Tabla 30 Perfil de Auxiliar en Cocina .....	108
Tabla 31 Perfil de Mozo .....	109
Tabla 32 Presupuesto por plato - Chiriuchu.....	113
Tabla 33 Presupuesto por plato - Adobo Cusqueño.....	114

Tabla 34 Presupuesto por plato - Olluquito con charqui.....	114
Tabla 35 Presupuesto por plato - Cuy al horno.....	115
Tabla 36 Presupuesto por plato - Kapchi de habas .....	115
Tabla 37 Presupuesto por plato - Caldo de cabeza de cordero .....	116
Tabla 38 Presupuesto por plato - Lechón al Horno.....	116
Tabla 39 Presupuesto por plato - Trucha Frita.....	116
Tabla 40 Presupuesto por plato - Sopa de Lisas .....	117
Tabla 41 Presupuesto por plato - Papa Helada .....	117
Tabla 42 Presupuesto por plato - Ceviche de Trucha .....	118
Tabla 43 Presupuesto por plato - Lomo Saltado .....	118
Tabla 44 Presupuesto de plato - Ají de Gallina .....	118
Tabla 45 Presupuesto por plato - Tiradito.....	119
Tabla 46 Presupuesto por plato - Papa a la Huancaína .....	119
Tabla 47 Resumen de costos de producción de los platos .....	120
Tabla 48 Resumen de costos de producción de bebida incluida en menú .....	120
Tabla 49 Costos Legales .....	121
Tabla 50 Planilla de haberes .....	121
Tabla 51 Maquinaria y equipos para el restaurante .....	121
Tabla 52 Depreciación .....	122
Tabla 53 Costos Variables .....	123
Tabla 54 Costos Fijos.....	123
Tabla 55 Costos Operativos .....	123
Tabla 56 Capital de Trabajo.....	124
Tabla 57 Resumen de Inversiones .....	124
Tabla 58 Financiamiento.....	125
Tabla 59 Amortizaciones .....	125
Tabla 60 Resumen de deuda por año .....	126
Tabla 61 Estimación del precio.....	127
Tabla 62 Punto de equilibrio .....	127
Tabla 63 Flujo de Caja Proyectada .....	128
Tabla 64 Estado de Situación Financiera Año 1 .....	129
Tabla 65 Estado de Resultados .....	130
Tabla 66 Ratios de liquidez.....	132
Tabla 67 Ratios de solvencia o endeudamiento .....	133

Tabla 68 Ratios de gestión.....	134
Tabla 69 Ratios de rentabilidad .....	134
Tabla 70 Beneficio - Costo .....	135
Tabla 71 Análisis de Sensibilidad.....	135



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procesos Principales .....	53
Figura 2 Procesos de Soporte.....	53
Figura 3 Flujograma del Proceso Principal.....	55
Figura 4 Logo del negocio .....	72
Figura 5 Menajería de Wiracocha – Store .....	73
Figura 6 Menajería de Artesanos del centro comercial "El Molino 2" .....	73
Figura 7 Afiche de promoción del negocio.....	76
Figura 8 Cantidad de personas según su nacionalidad.....	83
Figura 9 Cantidad de personas según su rango de edad.....	84
Figura 10 Cantidad de personas que ha visitado algún restaurante o picantería.....	85
Figura 11 Frecuencia de visita a restaurantes .....	86
Figura 12 Promedio de inversión por persona en un restaurante al viajar .....	87
Figura 13 Cantidad de personas que están de acuerdo al precio.....	88
Figura 14 Preferencias en tipos de platos o variantes .....	89
Figura 15 Preferencia sobre tipo de ambiente en un restaurante .....	90
Figura 16 Preferencia al buscar referencias de restaurantes .....	91
Figura 17 Ubicación del restaurante .....	94
Figura 18 Regresión lineal simple de la demanda .....	97
Figura 19 Ubicación del proyecto.....	102
Figura 20 Organización Administrativa.....	103

## INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico ha experimentado un evidente crecimiento a lo largo de los años, consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos e innovadores dentro del ámbito turístico. Tanto destinos turísticos como empresas relacionadas con esta industria reconocen la trascendencia de la gastronomía como una herramienta crucial para ampliar la oferta turística y fomentar el desarrollo económico (OMT, 2021). Este enfoque en la gastronomía como motor del turismo ha emergido como una fuerza influyente, generando nuevas oportunidades para la expansión y diversificación del sector.

El presente estudio se enfoca en evaluar la viabilidad de establecer un restaurante turístico en la ciudad de Cusco durante el período comprendido entre 2023 y 2024. Más allá de ofrecer simplemente una experiencia culinaria, este restaurante aspira a convertirse en un epicentro cultural que resalta la riqueza gastronómica y tradicional de la región. Con este fin, se realizará un exhaustivo estudio de prefactibilidad, abordando aspectos importantes como el análisis del mercado turístico, la evaluación de la infraestructura disponible, consideraciones técnicas y financieras, así como requisitos administrativos y legales. Si bien los datos preliminares recopilados de fuentes secundarias no son concluyentes, ofrecen una perspectiva general valiosa sobre la inversión. Los elementos esenciales de este estudio incluyen un análisis de mercado, aspectos técnicos, administrativos y financieros (Anco, 2021).

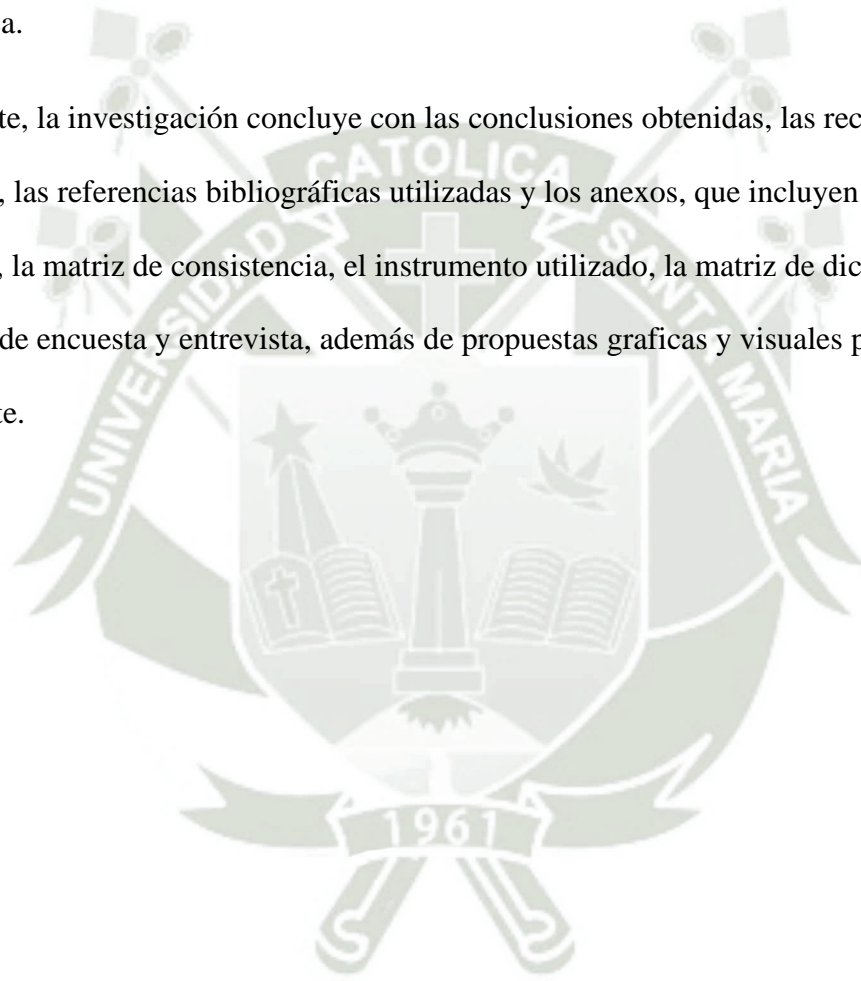
La presente investigación se organiza en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En esta sección se describen los fundamentos teóricos, abordando aspectos como la descripción del problema, los objetivos, la justificación, las hipótesis, y el marco teórico, que incluye los antecedentes y la base teórica del proyecto.

Capítulo II: Aquí se presenta la metodología de la investigación, donde se discute el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas, fuentes e instrumentos de investigación.

Capítulo III: En este capítulo se exponen y describen los resultados obtenidos, dividiéndose en secciones de análisis de mercado, análisis técnico, análisis económico y viabilidad económica.

Finalmente, la investigación concluye con las conclusiones obtenidas, las recomendaciones sugeridas, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos, que incluyen el plan de tesis aprobado, la matriz de consistencia, el instrumento utilizado, la matriz de dicho instrumento, formatos de encuesta y entrevista, además de propuestas gráficas y visuales para el restaurante.





## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. Determinación del Problema

Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024.

### 1.2. Descripción del Problema

A nivel mundial, el turismo enfocado en la gastronomía ha experimentado un notable crecimiento y se ha consolidado como uno de los rubros más dinámicos y creativos en la industria turística; y tanto destinos como empresas relacionadas con el turismo reconocen la relevancia de la gastronomía como un medio para fomentar la oferta turística y promover el desarrollo económico a niveles local, regional y nacional (OMT, 2021).

A nivel nacional, Perú muestra con orgullo su posición como una de las culturas más destacadas de la historia mundial y explorar nuestras diversas regiones se traduce en una fascinante travesía a lo largo de 5 mil años de legado. Una dimensión extraordinaria de esta experiencia es el turismo gastronómico, que cumple un papel fundamental al ofrecer una perspectiva más profunda sobre nuestra cultura, marcando la singularidad y el progreso de cada destino. Nuestra gastronomía, mundialmente seductora, cautiva con sabores, aromas y técnicas culinarias, consolidando así la reputación de Perú como un destino único e inolvidable (MINCETUR, 2021).

Según la Dirección Regional de Turismo (2021) la afluencia de turistas en Cusco está experimentando un crecimiento exponencial, lo que significa una necesidad de expandir las instalaciones dedicadas a servicios como alojamiento y restaurantes. Es ampliamente conocido que tanto los visitantes nacionales como internacionales tienen altas expectativas en cuanto a la calidad de los servicios. En este sentido, las empresas que ofrecen servicios de alimentación deben mantenerse a la vanguardia para cumplir con las demandas globales.

Actualmente podemos considerar que en Cusco hay una amplia demanda y oferta de comida tradicional peruana; ya que según el INEI (2023) durante los primeros meses del año, la actividad de restaurantes creció en 9.16%; el rubro de restaurantes está en constante crecimiento, de los cuales se presume que existen pocos que ofrezcan una experiencia cultural nativa cusqueña, es aquí donde planeamos brindar una opción enriquecedora, que busca explotar la identidad cusqueña ofreciendo platos típicos de la ciudad, para que de esta manera tanto el turista nacional como internacional puedan experimentar la tradición gastronómica cuzqueña.

También considerando que los dueños de los restaurantes no suelen realizar los procedimientos necesarios para establecer un negocio formal, ya que según los indicadores del periodo 2022, las municipalidades ubicadas en el departamento de Cusco han otorgado solo el 4.6% de licencias de funcionamiento para restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas, lo cual a nivel nacional es un porcentaje bajo; por lo que podemos concretar que son pocos los establecimientos que cuenten con un debido procedimiento, por lo cual se podría decir que si los dueños no plantean realizar procesos necesarios, entonces no consideran pertinente estudios de pre factibilidad y viabilidad.

El principal objetivo de este estudio de prefactibilidad es analizar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cuzco, que logre analizar los diferentes comportamientos que tiene un turista frente a platos típicos servidos en vajilla auténtica cusqueña dentro de un local decorado de manera típica. Los platos que se ofrecerán serán parte de una carta que incentive al cliente a consumir platos típicos de la zona utilizando insumos locales, nutritivos; que promuevan el consumo de estos, incentivando la compra a comerciantes que habiten en la ciudad de Cuzco. Se contará con alianzas estratégicas que apoyen los emprendimientos Cuzqueños para promover su visibilidad y se realizarán los estudios correspondientes para recopilar información valiosa, la cual brinda un soporte.

### 1.2.1. *Campo, área y línea de investigación*

**Campo:** Facultad de Ciencias Económico-Administrativas

**Área:** Ingeniería Comercial

**Línea:** Finanzas y Proyectos

### 1.2.2. *Tipo de Investigación*

La presente investigación es de tipo campo – documental: Documental porque en la investigación se consultará documentos y datas para obtener información sustancial que sea útil para la investigación, y de campo porque se realizará encuestas a la muestra seleccionada y entrevistas a expertos en el rubro turístico y gastronómico (Arias, 2020).

La presente investigación es de tipo básica, porque se va a realizar una investigación exhaustiva utilizando datos de fuentes primarios y secundarios para generar la información que será útil para la realización del estudio de pre factibilidad para la viabilidad de un restaurante turístico en Cusco (Arias, 2020).

### 1.2.3. *Variables*

#### a) **Análisis de variables:**

##### • **Variable Dependiente**

Viabilidad de un restaurante turístico

##### • **Variable Independiente**

Estudio de Pre-Factibilidad

#### b) **Operacionalización de variables**

*Tabla 1 Operacionalización de variables*

<b>Tipo de variables</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable Independiente</b>	Estudio de Prefactibilidad	Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la oferta.</li> <li>• Análisis de la demanda.</li> </ul>
		Análisis Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño del proyecto.</li> <li>• Localización del proyecto.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos técnicos y humanos.</li> <li>• Organización y aspectos legales.</li> </ul>
		Análisis económico financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de los costos.</li> <li>• Capital de trabajo.</li> <li>• Inversión.</li> <li>• Financiamiento.</li> <li>• Estados financieros.</li> </ul>
<b>Variable Dependiente</b>	Viabilidad de un restaurante turístico	Viabilidad o evaluación económica – financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación beneficio – costo.</li> <li>• Valor actual neto.</li> <li>• Tasa interna de retorno.</li> <li>• Índice de rentabilidad.</li> <li>• Valor Anual Equivalente</li> <li>• Costo Anual Equivalente</li> </ul>

*Nota:* Desarrollo de las variables de la investigación. Esta tabla presenta la operacionalización de las variables clave en la investigación, diferenciando entre la variable independiente y la variable dependiente. Elaboración propia 2024.

### 1.3. Formulación de Problema

#### 1.3.1. Interrogante General

¿Mediante el estudio de prefactibilidad será posible determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024?

#### 1.3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál sería el resultado del estudio de mercado del proyecto?
- ¿En qué lugar se determinaría la localización del proyecto?
- ¿Cuál es el análisis económico - financiero del estudio de prefactibilidad del proyecto?
- ¿Sera factible la viabilidad económica – financiera del proyecto?

### 1.4. Justificación

#### 1.4.1. Justificación Económica

La formalización de un restaurante turístico en Cusco brinda una gran cantidad de oportunidades económicas y beneficios tanto para los dueños de los negocios como para la población local. Cusco es uno de los destinos turísticos más conocido, con millones de turistas que llegan cada año para conocer los diferentes atractivos turísticos que existen en la ciudad, y en sus lugares cercanos, por lo existe una demanda turística habitual, la cual está en un constante crecimiento, que según Comex Perú (2022) menciona que “se registró se registró la llegada de 1,746,139 visitantes a sus atractivos turísticos, un 85.9% más que lo registrado en el mismo período de 2020”, lo cual facilita una base sólida de clientes potenciales para la gastronomía peruana, donde la regular llegada de turistas garantiza un flujo de ingresos para los negocios dirigidos a ese sector.

La formalización de un restaurante turístico en Cusco ofrece oportunidades económicas significativas tanto para los propietarios como para la comunidad local. Cusco es un destino turístico reconocido con una creciente demanda turística. El flujo constante de turistas garantiza un sólido mercado para la gastronomía cuzqueña y proporciona un flujo de ingresos constante para los negocios del sector. Además, la apertura de restaurantes turísticos genera empleo local al crear diversos puestos de trabajo, desde personal de cocina hasta administrativo. Esto impulsa el crecimiento económico y reduce el desempleo en la comunidad. Además, la cadena de suministro se ve impactada positivamente, ya que los restaurantes requieren una variedad de alimentos y suministros, lo que estimula las relaciones comerciales con proveedores locales y regionales. Esto beneficia a los agricultores y otros proveedores al proporcionarles nuevos canales de distribución para sus productos y contribuye al desarrollo de las economías locales y las cadenas de suministro.

#### ***1.4.2. Justificación Social***

La apertura de restaurantes turísticos en Cusco ofrece beneficios sociales tanto para la población local como a los visitantes. Destacando la importancia cultural reconocida por la

UNESCO (2022), estos restaurantes preservarán la tradición culinaria cusqueña y permitirán a los visitantes experimentar los auténticos sabores locales. Además, se convertirán en espacios de encuentro cultural y promoverán el aprendizaje sobre las tradiciones de la comunidad. Estos restaurantes también impulsarán la economía local al aumentar la demanda de productos y servicios locales, y promoverán el turismo sostenible mediante prácticas responsables.

#### ***1.4.3. Justificación Teórica***

El establecimiento de un restaurante turístico en Cusco se justifica por diversas teorías. El turismo gastronómico y la demanda de experiencias culinarias auténticas impulsan la atracción y retención de turistas. La aplicación del marketing, combinando comida y elementos culturales, genera conexiones emocionales y recomendaciones. La gestión de calidad y la experiencia del cliente aseguran su satisfacción y fidelidad. La innovación y diferenciación, mediante platos creativos, destacan en un mercado competitivo. Estas justificaciones teóricas respaldan la importancia del estudio de prefactibilidad para la viabilidad del restaurante turístico en Cusco y orientan la toma de decisiones de una manera estratégica.

#### ***1.4.4. Justificación Práctica***

Se basa en el potencial turístico de la región, la diversidad de la gastronomía peruana y la posibilidad de ofrecer una experiencia turística. Cusco atrae a numerosos turistas, lo que garantiza una base de clientes constante y oportunidades de ingresos. La cocina peruana es reconocida en todo el mundo, y abrir un restaurante turístico en Cusco permite ofrecer una experiencia culinaria auténtica y única con platos propios de la región. Además, combinar la comida con elementos culturales enriquece la experiencia turística y diferencia al restaurante de la competencia. Estas razones prácticas respaldan la relevancia y el valor de realizar un estudio detallado para emprender este tipo de negocio.

#### **1.4.5. Justificación Metodológica**

Se fundamenta en el uso de métodos de investigación apropiados. Esto implica la realización de investigaciones de campo, el análisis cuantitativo y cualitativo, la realización de proyecciones financieras y la realización de un estudio de viabilidad. Estos enfoques metodológicos permitirán recopilar datos relevantes, evaluar el mercado, entender las preferencias de los consumidores y analizar la viabilidad económica del negocio.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar el estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar el estudio de mercado del proyecto.
- Determinar la localización del proyecto.
- Realizar el análisis económico – financiero del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica – financiera del proyecto.

### **1.6. Marco Teórico**

#### **1.6.1. Antecedentes**

##### **Antecedentes internacionales**

García (2023) en su trabajo titulado “Estudio de prefactibilidad para la creación de un bar con cocina de autor en la ciudad de Manta”. Se destacó la importancia por el impulso turístico que generará entre los consumidores locales y extranjeros, este proyecto. Se utilizaron metodologías descriptivas, bibliográficas y de campo, y se recopilaron datos primarios a través de encuestas y secundarios de artículos científicos. Se realizaron estudios de mercado, administrativos, jurídicos y financieros se llevaron a cabo para analizar la viabilidad de la propuesta. Con base en la información recopilada sobre adecuaciones físicas,

requerimientos de personal y la evaluación económica, se calcula que la idea a de crear un bar-restaurante en Manta, con un enfoque en buscar algo nuevo en el menú y cocina de autor, generará ventajas económicas a largo plazo. La conclusión es que esta propuesta no solo es viable, sino que contribuirá al incremento económico y turístico de la ciudad, y al desarrollo socioeconómico. La relevancia de este trabajo radica en su aporte al estudio de prefactibilidad, siendo esta una de las variables clave del análisis.

### **Antecedentes nacionales.**

García y Alvarado (2023), en su estudio titulado “Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara”, se plantearon como propósito evaluar la viabilidad de invertir en un restobar y pub en dicha zona. El modelo de negocio planteado tiene como objetivo atender las necesidades del mercado objetivo y destacar frente a la competencia ofreciendo eventos y shows musicales en vivo con la participación de artistas, DJs y orquestas invitadas, acompañado de una amplia selección de bebidas y aperitivos, junto con un servicio de excelente calidad.

La investigación concluyó que existe viabilidad para la inversión de un restobar y pub en el distrito de Lobitos-Talara, respaldada por sólidos indicadores de rentabilidad. Se estima un VANE de S/. 860,426.76, un TIRE del 28%, un VANF de S/. 863.272,19 y un TIRF del 46%. Además, con un costo de oportunidad de capital del 16%, la relación beneficio/costo es de 1,33 y 2,10. Estos resultados indican que el proyecto es viable considerando una evaluación de cinco años. La importancia de este trabajo radica en su contribución al estudio de la prefactibilidad para la creación de un restobar en Perú, siendo esta una de las variables analizadas en nuestra investigación.

### **Antecedentes locales**

Raa (2018), en su investigación titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad económica para la instalación de un Hostal en el distrito de Majes-Caylloma

2017”, examina la viabilidad económica y financiera de establecer un nuevo hostel en el distrito de Majés. El propósito principal fue satisfacer las necesidades tanto de la comunidad local como de los visitantes, proporcionando un alojamiento adecuado y accesible.

En los capítulos iniciales del estudio, se identificó el problema y se objetivos específicos, además de desarrollar el marco teórico y metodológico. Para el análisis, se llevó a cabo una encuesta con 384 participantes, con el fin de conocer sus preferencias y necesidades en cuanto al hospedaje. Asimismo, se describirán las técnicas y herramientas empleadas para recopilar la información necesaria.

En la parte técnica y financiera del estudio, se presentaron resultados que incluyeron un VANE de S/. 112,822.8 y un VANF de S/. 92.539,8. La relación beneficio/costo fue de 4.58, y el TIR llegó al 77%, lo cual señala una alta rentabilidad. Esto sugiere que la inversión podría recuperarse en cerca de 17 meses, evidenciando su viabilidad.

Este estudio tiene una gran importancia para nuestra investigación, ya que ofrece una evaluación exhaustiva de la prefactibilidad. También brinda un enfoque sobre la forma de determinar la viabilidad de proyectos similares, lo que respalda el análisis de una de las variables clave en nuestra investigación.

## **1.6.2. Bibliografía Básica**

### **1.6.2.1. Estudio de Pre-Factibilidad**

Según Euro Innova Business School (2022), el estudio de prefactibilidad consiste en "Disponer de información veraz acerca del proyecto que se va a llevar a cabo, presentando alternativas y condiciones que lo respalden".

Los estudios de prefactibilidad implican un análisis inicial de un proyecto antes de su desarrollo completo. Durante esta etapa, se elabora una investigación básica, apoyándose en fuentes bibliográficas y en la ejecución de estudios de campo. Estos análisis ofrecen una visión general y completa de las necesidades del proyecto,

abarcando aspectos como el capital, los recursos, los materiales, la logística y otra información relevante que puede impactar en las decisiones del inversor. Es una importante herramienta que brindará una mayor visibilidad de todo el estudio para que se tomen decisiones estratégicas que brindaran ventajas al proyecto (García y Alvarado, 2022).

#### **A. Análisis de Mercado**

Implica recopilar información sobre las actividades, preferencias y necesidades de los consumidores, así como las condiciones del entorno competitivo. Su propósito es establecer puntos para la toma de decisiones relacionadas con la comercialización del bien o servicio. El análisis de mercado es un conjunto de métodos y técnicas que facilitan la identificación, observación y evaluación del potencial comercial de un negocio o producto (Quilsimba, 2017).

##### **Análisis de la Oferta**

Según Baca (2002), el análisis de la oferta tiene como finalidad identificar y evaluar las cantidades y condiciones bajo las cuales una economía puede y está dispuesta a proporcionar un bien o servicio en el mercado. Comprender los factores numéricos que influyen en la oferta es fundamental. La metodología del proceso de investigación es similar a la del estudio de la demanda e implica la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

Esta investigación se fundamenta en datos sobre la producción actual y proyectada, la capacidad instalada y en uso, los planos de expansión, así como los costos actuales y futuros (ILPES, 2002).

##### **Tipos de Oferta**

Según Baca (2001), se clasificar la oferta de la siguiente manera:

- **Oferta competitiva:** En esta categoría, operan en un entorno de competencia abierta, principalmente por la existencia de numerosos oferentes que venden el mismo producto. La cuota de mercado depende en gran medida de la calidad, el precio y el servicio ofrecido al consumidor.
- **Oferta oligopólica:** Esta categoría se distingue por la dominación del mercado por un pequeño grupo de productores.
- **Oferta monopolólica:** En esta situación, hay un solo productor del bien o servicio, lo que resulta en un control total del mercado, permitiéndole influir en aspectos como la calidad, el precio y la cantidad.

### **Cómo analizar la Oferta**

Es esencial entender los aspectos cuantitativos y cualitativos que afectan a la oferta. Fundamentalmente, el proceso sigue el mismo enfoque que se utiliza para investigar la demanda, lo que implica recopilar información de todo tipo de fuentes. Respecto a las fuentes externas secundarias, es necesario ajustar los puntos utilizando algunas de las técnicas mencionadas para proyectar la oferta. No obstante, habrá información clave que no estará disponible en estas fuentes, por lo que será necesario realizar encuestas. Algunos de los datos esenciales para llevar a cabo un análisis más detallado de la oferta incluyen: el número de competidores, la ubicación, la capacidad instalada y utilizada, la calidad y el precio de los productos, los planes de expansión e inversión fija, y el número de empleados (Baca, 2001).

### **Proyección de la Oferta**

Se obtiene el coeficiente de compensación correspondiente de cada una de las variables analizadas, como el PIB, la inflación o el índice de precios. Para proyectar la oferta, se seleccionará la variable con el coeficiente de compensación que esté más próximo a uno (Baca, 2001).

### **Análisis de la Demanda**

De acuerdo con Baca (2001), la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita o solicita para cubrir una necesidad específica.

En línea con esto, Baca (2002) explica que el análisis de la demanda tiene como objetivo encontrar y analizar las fuerzas que influyen en los requisitos del mercado para un bien o servicio en particular, así como evaluar la capacidad del producto o proyecto para satisfacer dicha demanda.

### **Cómo analizar la demanda**

El objetivo principal es identificar las variables que afectan las necesidades del mercado en relación con un bien o servicio, así como evaluar si el producto del proyecto puede satisfacer esa demanda. La demanda está influenciada por diversos factores, como la necesidad real del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, entre otros. Por ello, el estudio debe incluir información de fuentes primarias y secundarias, así como indicadores econométricos, entre otros, y se emplearán herramientas de investigación de mercado para determinar la demanda. (Baca, 2001).

### **Proyección de la Demanda**

Existen cuatro patrones principales de tendencia: la tendencia secular, que ocurre cuando el fenómeno muestra poca variación a lo largo de largos períodos y se representa gráficamente como una línea recta o una curva suave; la variación estacional, que se debe a los hábitos, tradiciones de la población o condiciones climáticas; las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por factores económicos; y los movimientos irregulares, que son causados por factores aleatorios que afectan el fenómeno (Baca, 2001).

## **B. Análisis Técnico**

Según Quilsimba (2017), la fase proyectos técnica representa la segunda etapa en los de inversión y se enfoca en los criterios operativos importantes para utilizar de manera eficiente los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado. La relevancia de este análisis radica en la capacidad de realizar una evaluación económica de las variables técnicas del proyecto, lo que facilita una estimación exacta o aproximada de los recursos requeridos para su implementación.

Para García y Alvarado (2023) el análisis técnico se divide en:

### **Tamaño del Proyecto**

Se evalúa la capacidad de las instalaciones del proyecto, así como la cantidad de bienes o servicios que la empresa podrá producir, y la capacidad operativa de la maquinaria y los equipos necesarios.

### **Factores que determinan el tamaño de una planta**

Según Baca (2001), establecer las dimensiones de una nueva unidad de producción están limitadas por las interrelaciones entre factores como el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Estos elementos facilitan el proceso a través de aproximaciones progresivas, y las opciones de tamaño disponibles se van limitando a medida que se analizan más a fondo los factores:

- El tamaño del proyecto y la demanda: La demanda juega un papel fundamental al determinar las dimensiones de un proyecto, ya que la aceptación del tamaño propuesto solo sería viable si la demanda es significativamente elevada. En caso de que el tamaño considerado se igualará a la demanda, no sería aconsejable proceder con la instalación, ya que esto implicaría un riesgo considerable.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Asegurar un suministro adecuado, tanto en cantidad como en calidad, de materias primas es crucial para

los procesos de un proyecto. Con el fin de demostrar que este factor no limitará el tamaño, es necesario considerar todos los ingresos de suministros, indicando las capacidades para distribuir dichos elementos.

- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos: Existen algunos procedimientos o métodos que requieren alcanzar un puntaje mínimo para ser viables. Bajo ciertos criterios, los costos serían tan altos que no se consideraría viable la producción del proyecto. Por lo que se puede afirmar que la inversión en tecnología tiende a establecer un límite mínimo en el tamaño del proyecto necesario para su aplicación.
- El tamaño del proyecto y el financiamiento: Si los recursos financieros no son suficientes para cubrir la inversión mínima necesaria para la planta, es claro que la realización del proyecto no sería factible. Cuando los fondos disponibles, sean propios o externos, permiten optar entre diferentes tamaños de producción con características similares, pero diferencias significativas en costos y rendimiento económico, lo más sensato es elegir el tamaño que pueda financiarse de manera más segura y sencilla, y que, a la vez, ofrezca costos reducidos y un alto retorno de capital, en la medida de lo posible.

### **Localización del Proyecto**

Se fundamenta en la investigación de las posibles ubicaciones del proyecto, buscando principalmente un lugar que permita aprovechar al máximo los beneficios, reducir los costos y aumentar las utilidades. Para este estudio, la elección de la ubicación debe estar orientada hacia el mercado de usuarios. Al considerar una buena ubicación, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Transporte de insumos y productos.
- Costos laborales.

- Disponibilidad y costos de insumos.
- Limitaciones tecnológicas.
- Políticas nacionales y regionales.
- Consideraciones ambientales.

### **Factores para la implementación**

Según Delgado *et al.* (2015), existen aspectos que se debe considerar para implementar un proyecto que brinde todos los beneficios en la localización, los cuales son:

- La cercanía, el atractivo y la conveniencia para los consumidores son factores ventajosos para las grandes empresas que desean una amplia recepción del bien o servicio. Lo mejor sería una ubicación en un flujo constante de personas, lo cual lo hace atractivo y conveniente para todas las personas que se encuentren cerca a la ubicación planteada.
- La existencia de competidores a menudo lleva a la creencia de que hay mayores probabilidades de éxito cuando hay menos competencia. No obstante, en numerosas situaciones, la proximidad de competidores puede dar lugar a áreas de atracción
- La proximidad de los proveedores puede influir en el costo del transporte de las materias primas. Es crucial que los proveedores se encuentren cerca a la ubicación, puesto que un restaurante que utiliza insumos frescos los necesita con más frecuencia.
- Comunicaciones y servicios: En el caso de estar en una localidad pequeña o en las cercanías de la ciudad, es importante tener en cuenta que ciertos proveedores podrían no tener cobertura, por lo que es necesario evaluar servicios que puedan tener impacto en aspectos como el tiempo, el costo y la calidad. Ejemplos de ello

incluyen la disponibilidad de acceso a instalaciones de gas o la necesidad de ingredientes específicos.

- **Atributos del espacio:** Las características de tu establecimiento se clasifican en dos categorías. Por un lado, están los requisitos de seguridad, los cuales pueden variar según las normativas locales. Por otro lado, se encuentran las adaptaciones y ajustes necesarios para tu establecimiento, como conexiones eléctricas, suministros de gas o agua, sistemas de extracción de vapor, cambios en el mobiliario, decoración, entre otros.

### **Índices de Localización**

Según Noriega (2017), los índices que deben analizarse para realizar el estudio de ubicación, incluyendo diversos aspectos relacionados con el servicio:

- **Índice Demográfico:** En la ejecución del servicio, la proximidad a un mercado potencial es fundamental. Este indicador proporcionará datos sobre qué áreas tienen un mayor porcentaje del mercado objetivo. Incluye los siguientes factores demográficos: Factor Poblacional, Factor de Edad y Factor de Número de Oficinas.
- **Índice Ingreso:** Este indicador ofrece un análisis de qué áreas tienen una mayor propensión a ingresos versus gastos en comparación con otras. Proporciona una visión de dónde se encuentra la población dispuesta a gastar dinero en servicios de alimentación fuera del hogar. Este índice comprende los siguientes factores: Factor de Ingresos, Factor de Gastos y Factor Socioeconómico (NSE).
- **Índice Polarización:** Este índice proporciona una amalgama de elementos como el costo de la ubicación y el número de restaurantes en relación con la población y la cantidad de personas empleadas. Facilita la comprensión del nivel de competencia en un área específica y lo contrasta con el costo del alquiler del

local: Factor Número de Restaurantes por cada 10.000 trabajadores de oficina, Factor Costo de alquiler por metro cuadrado y Factor Número de Restaurantes por cada 10.000 habitantes.

### **Micro localización**

Se trata del procedimiento para seleccionar una región y, dentro de ella, el lugar exacto donde se deben evaluar varias opciones posibles. Una vez evaluadas, se elige aquella que, de manera integral, abarque la gran parte de aspectos que sean importantes. La micro localización se refiere al lugar específico de la tierra que indica el lugar, las características y particularidades donde se llevará a cabo el proyecto (Quilsimba, 2017).

### **Macro localización**

La macro localización implica a la selección del territorio o región donde se implementará el negocio, considerando factores sociales y nacionales, así como la infraestructura existente en el área. En cambio, la micro localización es el análisis donde se identifica la más óptima selección para la apertura del proyecto dentro de la región seleccionada, definiendo así la ubicación específica donde se llevarán a cabo las operaciones. Este estudio evalúa variables como el costo del terreno, las facilidades de acceso y los aspectos administrativos.

### **Recursos Técnicos y Humanos**

Según ITSON (2023), los recursos técnicos engloban todos los procesos, métodos, estructuras organizativas, fórmulas, patentes, y demás elementos que facilitan al personal llevar a cabo de manera efectiva sus tareas y funciones.

### **Tipos de Recursos**

Según CONEKTA (2023), la clasificación más consensuada en relación con los recursos de una empresa señala la presencia de cuatro categorías:

- Recursos Humanos: Incluye a los empleados que realizan funciones tanto individuales como en equipo durante el proceso de producción.
- Recursos Financieros: Proviene de activos líquidos como efectivo, depósitos, préstamos, cheques, utilidades y bienes, entre otros. En otras palabras, reflejan la capacidad económica de una empresa para transformar su liquidez en efectivo.
- Recursos Materiales: Se originan los activos tangibles que constituyen el patrimonio de una empresa. Estos activos abarcan elementos como materia prima, maquinaria, herramientas de trabajo, infraestructura y suministros utilizados en la producción de bienes o servicios que se entregarán al cliente.
- Recursos Técnicos: Estos recursos son instrumentos que posibilitan la mejora del trabajo, la localización o almacenamiento de información, la eficiencia temporal, el impulso del desarrollo de tecnologías internas o sistemas de gestión, así como la salvaguarda de la información confidencial de la empresa.

### **C. Organización y aspectos legales**

#### **Organización Principio del formulario**

La estructura organizativa determina cómo se realizan los proyectos en una empresa, estableciendo la disposición de colaboradores, líderes, y demás elementos para alcanzar los objetivos generales de la organización. Esta estructura se adapta de manera específica a cada empresa, siendo cuidadosamente diseñada según sus necesidades y características, con el propósito de asegurar el logro de metas y objetivos (Quickbooks, 2023).

#### **Aspectos Legales**

En el Perú, las compañías están sujetas a la normativa establecida por la Ley N.º 26887, conocida como la Ley General de Sociedades. Esta legislación específica que cualquier individuo o entidad legal que tenga pleno ejercicio de sus derechos

civiles y no esté legalmente impedido debido a su posición en el ámbito público puede formar una sociedad. Aquellas personas consideradas incapaces absolutas o relativas deben actuar a través de sus representantes legales, quienes deben adherirse a las disposiciones establecidas en el Código Civil (Louffat, 2008).

Según Toro y Toro (2011), para la constitución y apertura de un restaurante, es importante seguir los siguientes pasos:

- Celebrar una Reunión de Socios, donde se elaborará un acta para formalizar la conformidad de la sociedad constituida.
- Verificar la disponibilidad del nombre en la SUNARP.
- Elaborar la Minuta, que incluirá el pacto social y los estatutos. Debe contener información como el nombre de la empresa con especificación del tipo societario, los nombres de los accionistas o socios, el objeto social, la definición del capital social o aportes de los socios, el domicilio de la empresa y los estatutos.
- Formalizar la constitución mediante una Escritura Pública, la cual se llevará a cabo ante un notario público y contendrá todos los detalles consignados en la minuta.
- Realizar la inscripción en la SUNARP, lo cual implica registrar la empresa en el registro de personas jurídicas, un proceso que puede tomar aproximadamente de 15 a 30 días.
- Dirigirse a la SUNAT para obtener el RUC, conocer los tipos de impuestos aplicables y determinar el régimen tributario a seguir.

En el Perú, de acuerdo con la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (Congreso de la República del Perú, 2010), y la Resolución N° 042-2011-INDECOPI/COD (INDECOPI, 2011), todos los proveedores de bienes y servicios, incluidos los restaurantes, están obligados a contar con un Libro de

Reclamaciones. Este debe estar disponible tanto en formato físico como virtual, permitiendo a los clientes presentar quejas o reclamos formales sobre el servicio o los productos ofrecidos. La normativa establece que el Libro de Reclamaciones debe ser implementado antes de que el restaurante inicie operaciones, garantizando el cumplimiento de las disposiciones legales considerando los intereses del consumidor.

#### **D. Análisis Económico Financiero**

Es una parte integral de un sistema informativo cuyo propósito es proporcionar datos que faciliten la comprensión de la situación presente de la empresa y permitan proyectar su futuro (Gil, 2004).

##### **Determinación de los Costos**

Según Coloma *et al.* (2016), hacen referencia al costo o coste se refieren al desembolso económico que implica la producción de un producto o la prestación de un servicio. Al calcular el costo de producción, es posible determinar el precio de venta al público del bien o servicio en cuestión.

Es fundamental considerar todos los costos fijos y variables, para tener una situación real del proyecto y poder tener una facilidad para determinar el costo de capital.

##### **Elementos del Costo**

Los factores que contribuyen al costo de un producto o servicio son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Esta categorización proporciona información esencial para calcular los ingresos y establecer el precio del producto, donde se clasifican en (Hernández, 2016):

- **Materiales:** Son los recursos primordiales empleados en el proceso de producción, los cuales se convierten en productos finales mediante la contribución de la mano de obra y los costos indirectos.

- Directos: Son aquellos que se pueden identificar claramente en la producción de un producto final, tienen una conexión directa con este y constituyen el costo principal de los materiales en la fabricación del producto.
- Indirectos: Son aquellos que participan en la creación de un producto, aunque su importancia es secundaria en comparación con los costos directos.
- Mano de Obra Directa: Se refiere a la que participa directamente en la producción de un producto final, se asocia fácilmente con él y representa un costo significativo en el proceso de elaboración.
- Mano de Obra Indirecta: Se trata de algo que no implica un gasto significativo durante la producción del producto.
- Costos Indirectos de Fabricación: Se trata de los costos acumulados de materiales y mano de obra indirecta, junto con todos los gastos asociados a la producción, que al calcular el costo del producto final no pueden ser identificados de manera directa con él.

### **Capital de Trabajo**

Según Chiriboga (2001), en la teoría financiera, el capital de trabajo se considera un activo a corto plazo. Esto es correcto desde la perspectiva de la gestión empresarial, aunque no necesariamente desde el ángulo de la inversión, porque el capital de trabajo se recupera desde que el proyecto inicia sus operaciones. Para los negocios en funcionamiento, los recursos disponibles en capital de trabajo (KT) se calculan como la diferencia entre su activo circulante (AC) y su pasivo circulante (PC), es decir,  $KT = AC - PC$ .

### **Componentes del Capital de Trabajo**

Según Angulo (2016), este se vincula con los activos corrientes o circulantes, los cuales están diseñados para transformarse en efectivo en el transcurso de las

operaciones. Su propósito es cubrir todos los costos que serán necesarios para la puesta en marcha de la empresa, considerando costos iniciales y producción.

- El disponible: Se compone de efectivo en caja, efectivo en bancos e inversiones temporales; el efectivo en caja abarca monedas y billetes destinados a pagos menores. Las inversiones temporales buscan rentabilidad con los excedentes de efectivo, y la gestión efectiva de este capital implica mantener niveles proporcionados a las necesidades de la empresa, anticipándose a futuros requerimientos para asegurar pagos oportunos.
- El realizable: Lo componen aquellas partidas que se transforman en líquido en un período breve; en este grupo se incluyen las cuentas y documentos por cobrar, así como los pagos anticipados. Estas se originan por la venta de productos o la prestación de servicios en el curso normal de las operaciones de la empresa. Por otro lado, los pagos anticipados corresponden a desembolsos efectuados por bienes y/o servicios que se consumirá en el próximo año.
- Las existencias: Conformadas por las existencias de materias primas, productos en proceso y productos terminados, estas representan los inventarios de la empresa. Se percibe al inventario como una inversión, ya que implica el desembolso de efectivo con la expectativa de obtener rendimientos a corto plazo (Gitman, 2006).

### **Inversión**

Según Cuela (2023), se refiere al movimiento de bienes o productos en un período específico que se destina a mantener o aumentar el inventario de activos de capital de una economía. La inversión en gastos resulta en un incremento de la capacidad productiva.

### **Beneficios**

Según Prieto (2023), la inversión en empresas implica utilizar los excedentes de flujo de efectivo en bienes, servicios o ambos, con la expectativa de obtener beneficios a mediano o largo plazo. Por lo tanto, se desarrolla un plan de actividades centrado en la generación de riqueza y la consecución de las siguientes ventajas:

- Incrementar el patrimonio y generar ingresos adicionales.
- Tomar decisiones inteligentes al asignar el capital a actividades con potencial productivo a largo plazo, siempre que se realice una gestión y planificación adecuadas.
- Adquirir diversos bienes o activos financieros, como acciones, fondos de inversión y bonos.
- Contribuir a mantener el ritmo y superar la inflación mediante la obtención de ganancias que excedan las expectativas.

### **Financiamiento**

Según Mogollón (2011), se trata de proporcionar a una empresa el capital necesario para que disponga de los recursos económicos en el momento adecuado. Por su parte, Herrero (2006) define la financiación como el conjunto de recursos económicos en forma de dinero que una empresa adquiere para invertir en su ciclo productivo y cubrir los costos esenciales para la comercialización de sus productos o la prestación de sus servicios.

### **Fuentes de Financiamiento**

Según Tello (2017), las fuentes de financiamiento pueden clasificarse en diversas categorías, siendo las dos opciones principales en primer lugar:

- **Financiamiento Interno:** Hace referencia a la aportación de los dueños de las empresas, proveniente de sus ahorros, o de los accionistas en una sociedad anónima. La reinversión de las utilidades obtenidas por la empresa se considera

una fuente interna de financiamiento, no tiene plazos a corto plazo y no representa costos para la empresa en términos de financiamiento.

- **Financiamiento Externo:** Se busca cuando las empresas no tienen la capacidad de cubrir una inversión con sus propios recursos. No obstante, si el proyecto muestra un nivel de rentabilidad que justifica el costo del financiamiento (como los intereses) y permite obtener beneficios para la organización, esta alternativa se considera factible.

### **Tipos de Financiamiento**

La Enciclopedia de Clasificaciones (2016), afirma que la manera en que una empresa obtiene los fondos necesarios para llevar a cabo sus actividades se denomina financiamiento. Debido a la variedad de fuentes disponibles para obtener este capital, se hace referencia a las diversas formas de financiamiento, las cuales incluyen:

Ahorros personales, familiares y amigos, empresas de capital de inversión, cooperativas de crédito o bancos, pagarés, líneas de crédito, créditos comerciales, créditos bancarios, acciones, bonos e hipotecas.

### **Estados Financieros**

Según Gálvez (1995), los estados financieros son documentos, en su mayoría numéricos, que se preparan de forma periódica a partir de los datos extraídos de los registros contables. Estos informes muestran la situación financiera o los resultados obtenidos de las actividades llevadas a cabo durante un período determinado.

### **Importancia**

Los informes financieros o estados contables de una empresa sirven como una herramienta para evaluar su situación económica y operativa actual. El análisis de estos informes implica el uso de técnicas y herramientas analíticas que permiten obtener métricas y relaciones relevantes, útiles para la toma de decisiones

empresariales. En esencia, este análisis desempeña la función clave de transformar los datos en información valiosa y confiable (Sáenz y Sáenz, 2019).

### **1.6.2.2. Viabilidad**

Consiste en evaluar las posibilidades de éxito o fracaso de este. En el caso de proyectos empresariales, su viabilidad dependerá de factores técnicos, comerciales, económicos, financieros, ambientales y legales, tal como señala Rodríguez (2017).

En el contexto empresarial, la viabilidad se relaciona con la capacidad de un proyecto para desarrollarse, garantizando su rentabilidad económica a largo plazo. En términos sencillos, la viabilidad se puede definir como la factibilidad de realizar un proyecto de manera continua a lo largo del tiempo (García, 2017).

#### **Evaluación económica.**

Para Anco (2021), la evaluación económica constituye la fase final del análisis de viabilidad de un proyecto. Hasta ese momento, se habrá identificado un mercado potencial prometedor, se habrá seleccionado la ubicación óptima y se habrá determinado el tamaño adecuado del proyecto. Además, se contará con un conocimiento detallado del proceso de producción y de los costos asociados, junto con una estimación de la inversión requerida. Aunque se tenga una proyección de las posibles ganancias durante los primeros cinco años de operación, la viabilidad económica de la inversión propuesta aún no estará confirmada.

La evaluación económica es la fase final en el proceso de análisis de viabilidad de proyectos de inversión. Una vez recopilada y consolidada toda la información de las etapas anteriores, se utilizan métodos de evaluación económica que tienen en cuenta el valor temporal del dinero. El propósito es evaluar la eficiencia de la inversión total y proyectar su posible rentabilidad durante su vida útil (Gómez, 2017).

#### **Relación Beneficio-Costo (B/C)**

Se refiere a la cantidad de valor actualizada que se obtiene por cada unidad de dinero invertida. Es una herramienta financiera que compara los precios y los beneficios de los productos para tomar decisiones de compra eficientes (Baca, 2016).

La relación entre los beneficios y costos se expresa a través de la comparación de los ingresos y egresos, los cuales deben ser evaluados según el flujo de efectivo (Gómez, 2001).

Fórmula para el cálculo de Beneficio-Costo:

$$\frac{\text{Valor Actual de los Ingresos Totales Netos}}{\text{Costos de Inversión}}$$

### **Interpretación**

Según Gómez (2001), el análisis de la relación beneficio/costo considera valores superiores, inferiores o iguales a 1, lo que conlleva a:

$B/C > 1$ : Indica que los ingresos superan a los egresos, por lo tanto, el proyecto se considera recomendable.

$B/C = 1$ : Significa que los ingresos son equivalentes a los egresos, por lo tanto, el proyecto es neutro o indiferente.

$B/C < 1$ : Indica que los ingresos son inferiores a los egresos, por lo tanto, el proyecto no es aconsejable.

### **Importancia**

El análisis costo-beneficio es un proceso que capacita a los profesionales para evaluar de manera rápida, clara y precisa el éxito de un proyecto, actitud o acción, determinando si sigue la dirección adecuada o si es necesario ajustar su curso, este análisis busca medir la relación entre los costos y beneficios de una decisión específica, proyecto o acción. Así, posibilita determinar si la inversión será efectiva y generará un retorno financiero en un plazo relativamente corto (Pereda, 2022).

### Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model)

El modelo CAPM creado por Sharpe, W. F. en 1964 establece una relación entre el riesgo y el rendimiento esperado de un activo. En mercados emergentes como Perú, es fundamental ajustar este modelo para incluir el riesgo país, el cual captura la prima adicional que los inversionistas exigen por los riesgos inherentes a estos mercados. La fórmula modificada del CAPM, considerando el riesgo país, es la siguiente:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + RP$$

#### Beta ( $\beta$ )

Mide el riesgo sistemático o no diversificable del activo en comparación con el mercado. Para ajustar el beta en empresas apalancadas, se utiliza la fórmula de Hamada

$$\beta L = \beta U \left[ 1 + \left( \frac{E}{D} \right) (1 - T) \right]$$

Este ajuste permite reflejar el riesgo adicional que el apalancamiento financiero introduce en la valoración del riesgo de una empresa (Hamada, 1972).

#### Interpretación

El beta es una medida que indica la sensibilidad de un activo frente a los movimientos del mercado. se toma en cuenta los siguientes aspectos (Damodaran, 2012).

Beta = 1: El activo se mueve en la misma proporción que el mercado.

Beta > 1: El activo es más volátil que el mercado.

Beta < 1: El activo es menos volátil que el mercado.

Beta negativo: Indica que el activo se mueve en dirección opuesta al mercado.

Si el mercado sube, el activo baja, y viceversa.

### Importancia

El beta es clave para medir el riesgo sistemático de un activo y su volatilidad relativa al mercado. Una interpretación práctica del beta ayuda a los inversionistas a entender el comportamiento de sus inversiones frente a la tendencia general del mercado (Damodaran, 2012).

### Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) se define como la suma de los flujos de efectivo descontados para cada período, restando la inversión inicial realizada en el año cero o en el año base establecido. Un VAN mayor a cero indica que el proyecto es aceptable; si el VAN es igual a cero, el proyecto es indiferente, y un VAN menor que cero sugiere que el proyecto debe ser rechazado (Flores y Sotelo, 2022).

Rocabert (2007) señala que "el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calculando la cantidad total en que el capital ha aumentado como resultado del proyecto"

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -D_0 + CF \left[ \frac{1 - (1 + k)^{-n}}{k} \right]$$

### Interpretación

Para la interpretación de los resultados del VAN, se toma en cuenta los siguientes aspectos (Simisterra *et al.* 2018).

$VAN > 0$ : La inversión generaría beneficios que superan la rentabilidad requerida, por lo tanto, el proyecto es viable para su aceptación.

$VAN < 0$ : La inversión resultaría en pérdidas inferiores a la rentabilidad requerida, por lo tanto, se debería descartar el proyecto en esta situación.

$VAN = 0$ : La inversión no generaría ni beneficios ni pérdidas. Dado que el proyecto no añade valor financiero por encima de la rentabilidad requerida, la decisión debería depender de otros criterios, como la mejora de la posición en el mercado u otros factores.

### **Importancia**

Al estudiar y aplicar el Valor Actual Neto (VAN) a un proyecto de inversión, se proporciona una herramienta cuantitativa que respalda su toma de decisiones y reduce el riesgo. Esto se debe a que el VAN utiliza una tasa que representa la rentabilidad del proyecto, ofreciendo un nivel de seguridad adecuado para la inversión y permitiendo al directivo dirigir recursos, materiales, talento humano y otras actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto. La importancia del VAN radica en que, a pesar de ser un valor positivo, proporciona al empresario una expectativa y responde a la pregunta de si es o no conveniente invertir. La cuestión no es solo si el negocio es confiable, sino también si es beneficioso para el inversionista. Por lo tanto, la aplicación y estudio del VAN resultan eficaces para evaluar esta situación y determinar si la inversión es ventajosa (Orlando, 2016).

### **Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro criterio utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto, expresado como un porcentaje (Chain, 2011 y Rocabert, 2007) menciona que “La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período”.

Esta tasa de interés, cuando se utiliza en el cálculo del Valor Actual Neto, resulta en un valor igual a cero. La premisa fundamental que respalda este método es que proporciona una cifra única que resume las condiciones y méritos del proyecto, indicando el rendimiento generado por los fondos invertidos; dado que no está sujeta a

las condiciones del mercado financiero, se conoce como tasa interna de rendimiento, siendo esta la medida interna del proyecto. En otras palabras, evalúa el rendimiento del capital invertido en el proyecto y no está influenciada por ningún factor externo aparte de los flujos de efectivo del mismo (Mete, 2014).

Fórmula para el cálculo del TIR:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

### **Interpretación**

Acercas de los resultados que da el TIR, existe un margen para determinar los resultados buscados (Simisterra *et al.* 2018).

TIR > 0: La inversión generaría beneficios que superan la rentabilidad requerida; en tal situación, el proyecto puede ser aprobado.

TIR < 0: La inversión resultaría en pérdidas inferiores a la rentabilidad requerida; en consecuencia, se debería descartar el proyecto en este escenario.

TIR = 0: La inversión no generaría ni beneficios ni pérdidas. En este contexto, ya que el proyecto no aporta valor financiero por encima de la rentabilidad requerida, la decisión debería depender de otros criterios, como la mejora de la posición en el mercado u otros factores.

### **Importancia**

Es crucial porque se centra en la obtención de beneficios y proporciona información sobre la posibilidad de ganancias o pérdidas. No obstante, su relevancia radica en brindarnos rápidamente una visión de la liquidez de la empresa, suministrando información clave para tomar decisiones (Dolores, 2016).

### **Rentabilidad**

La rentabilidad está vinculada a la capacidad de generar beneficios a través de la venta de bienes o servicios. Esto implica que los ingresos superen los gastos. Un resultado positivo indica que los recursos de la empresa son rentables, lo que a su vez atrae la atención del mercado como una inversión viable y sostenible a largo plazo (Murrieta y Vásquez, 2019).

### **Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera**

En esencia, la eficiencia de las operaciones empresariales se evalúa mediante la relación entre los resultados económicos y financieros. La capacidad de generar ingresos está vinculada al rendimiento de los activos empleados en la producción. Los elementos clave para lograr rentabilidad incluyen el mejoramiento de la calidad, la reducción de costos y la diferenciación del producto o servicio para estimular mayores niveles de ventas. Desde una perspectiva contable, se distinguen dos tipos de rentabilidad. Se calcula en función del rendimiento de los activos de la empresa, siendo autónoma en su financiamiento y sirviendo como indicador para evaluar la rentabilidad general de la organización. Por otro lado, la rentabilidad financiera se determina considerando el beneficio generado por cada recurso, con autonomía en la distribución de los resultados individuales (Ore *et al.*, 2020).

### **Valor Anual Equivalente**

Según Villota (2013), esta técnica se fundamenta en determinar cuál sería el rendimiento anual uniforme que generaría la inversión en el proyecto a lo largo del período establecido.

$$VAE = \frac{VPN \times r}{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}$$

Donde:

r: tasa de descuento

n: número de periodos

### **Interpretación**

La norma de toma de decisiones es la siguiente:

- $VAE > 0$ : se acepta la inversión.
- $VAE = 0$ : es indiferente.
- $VAE < 0$ : se rechaza la inversión.

Es importante notar que el VAE será positivo siempre que el Valor Actual Neto (VAN) sea positivo. En otras palabras, aceptar un proyecto con un VAE positivo equivale a aceptar un proyecto con un VAN positivo (Villetea, 2013).

### **Importancia**

Según Villetea (2013), es más factible utilizar el VAE como indicador principal, en vez del VAN. Algunas razones son:

1. **Consistencia en los informes:** La administración a menudo utilizan costos anuales en lugar de costos totales en sus informes. Esto facilita la consistencia y comprensión para los miembros de la corporación y accionistas.
2. **Necesidad de costos unitarios o beneficios:** En muchos casos, los costos del proyecto se desglosan en costos unitarios para facilitar la comparación con alternativas. Ejemplos notables incluyen análisis de "hacer-o-comprar" y análisis de reembolso.
3. **Análisis de costos del ciclo de vida:** Cuando solo se deben considerar los costos y no los ingresos, se transforma el costo del ciclo de vida (CCV) en un equivalente anual para facilitar la comparación.

### **Costo Anual Equivalente**

La Carga Anual Equivalente (CAE) es un índice expresado en forma de porcentaje, diseñado para facilitar la comparación de las diversas opciones de crédito

disponibles en el mercado, con el propósito de ayudar a las personas a seleccionar la opción más ventajosa. (Araya, 2022)

$$CAE = VAN * \frac{(1 + i)^n + i}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

i: tasa de interés

n: número de periodos a evaluar.

### **Interpretación**

Si el (CAUE) muestra un valor positivo, esto implica que los ingresos superan a los egresos, lo que indica la viabilidad del proyecto. En cambio, si el CAUE es negativo, indica que los ingresos son inferiores a los egresos y, por lo tanto, se recomienda rechazar el proyecto.

### **Importancia**

Araya (2022), Descubre ahora los beneficios de evaluar este indicador porcentual antes de comprometerte con cualquier préstamo.

1. Facilita la evaluación del costo de un crédito.
2. Incluye todos los costos y gastos.
3. Facilita comparaciones.
4. Previene incumplimientos.
5. Guía en contratos y cotizaciones.

### **Punto de Equilibrio**

Es cuando la empresa logra un punto medio entre los ingresos y egresos. En términos simples, esto sucede cuando los ingresos igualan a los gastos, lo que resulta en una situación de equilibrio donde no se genera ni ganancias ni pérdidas (Araya, 2022).

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{(\text{Precio de Venta} - \text{Precio Variable Unitario})}$$

### **Importancia**

Esta herramienta te facilita la capacidad de anticipar cuándo tu negocio alcanzará la rentabilidad. Además, te ofrece la posibilidad de determinar si estás produciendo la cantidad requerida para cubrir tus ventas, o si necesitas ajustar tu proceso de fabricación. Asimismo, te brinda la oportunidad de perfeccionar tus tácticas de marketing y determinar el precio de venta al público de tus productos (Araya, 2022).

### **Ratios**

Las ratios financieras constituyen herramientas que ofrecen una visión detallada de la situación de la empresa al establecer relaciones entre variables financieras. Estos permiten realizar un análisis exhaustivo del estado financiero de la compañía. Al comparar las diversas ratios a lo largo del tiempo, se pueden obtener respuestas precisas sobre la gestión adecuada de la empresa, lo que facilita la adaptación a cambios y la implementación de soluciones más efectivas (Araya, 2022).

### **Ratios de liquidez**

Las ratios que examinan la liquidez abarcan tanto el análisis a corto como a largo plazo. La liquidez, en su sentido más estricto, se refiere a la capacidad de la empresa para convertir sus activos en efectivo en el corto plazo, lo que está relacionado con el ciclo de operaciones desde la adquisición de mercancías o materias primas hasta el cobro por la venta de los productos, ya sea en su forma original o transformados, dependiendo de si se trata de una empresa comercial o industrial (Araya, 2022).

- Liquidez General: (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)

- Prueba Ácida:  $(\text{Activos Ctes} - \text{Inventarios} - \text{Gastos pagados por Anticip.} / \text{Pasivo Corrientes})$
- Prueba defensiva:  $(\text{Efectivo y Equivalentes de Efectivo} + \text{Valores Negociables} / \text{Pasivos Corrientes})$
- Capital de Trabajo:  $(\text{Activo Cte.} - \text{Pasivo Cte.})$

### **Ratios de solvencia o endeudamiento**

El índice de solvencia representa la habilidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de pago, es decir, sus deudas. Su propósito es determinar si la empresa posee activos suficientes para liquidar todas sus deudas u obligaciones en un momento dado (Araya, 2022).

- Endeudamiento a corto plazo:  $(\text{Pasivo Corriente} / \text{Patrimonio Neto})$
- Endeudamiento total:  $(\text{Pasivo total} / \text{Patrimonio Neto})$
- Grado de endeudamiento:  $(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total})$
- Grado de propiedad:  $(\text{Patrimonio Total} / \text{Activo Total})$
- Endeudamiento patrimonial  $(\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio Total})$
- Costo de la deuda:  $(\text{Gastos Financieros} / \text{Pasivo Total})$
- Coberturas de gastos financieros:  $(\text{Utilidad Operativa} / \text{Gastos Financieros})$

### **Ratios de gestión**

Este indicador refleja la eficacia en la gestión de los recursos operativos, particularmente cuando se comparan con otras empresas del mismo sector o de características similares. Evaluar este índice proporciona una visión detallada de cómo se están utilizando los recursos en relación con el desempeño de la competencia (Araya, 2022).

- Margen de utilidad bruta:  $(\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas})$
- Margen de utilidad operativa:  $(\text{Utilidad Operativa} / \text{Ventas})$

- Margen de utilidad neta:  $(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas})$

### **Ratios de rentabilidad**

Estos indicadores evalúan la capacidad de la empresa para producir ganancias y rendimientos. En otras palabras, nos permiten cuantificar los beneficios generados por la empresa en comparación con la cantidad de inversión realizada para obtenerlos (Araya, 2022).

- Retorno sobre el patrimonio (ROE):  $(\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio})$
- Retorno sobre el activo (ROA):  $(\text{Utilidad Neta} / \text{Total Activo})$

### **Análisis de Sensibilidad**

El objetivo del análisis de sensibilidad es ayudar a una empresa o entidad a prever los posibles resultados de un proyecto en particular. Además, es crucial para entender las incertidumbres, limitaciones y el alcance de cualquier decisión vinculada a ese proyecto (Araya, 2022).

#### **1.6.2.3. Restaurante Turístico**

Un restaurante es un establecimiento comercial el cual brinda una variedad de comidas y bebidas a precios determinados para ser consumidos en el lugar. Suele contar con un salón amplio con mesas y sillas donde los clientes pueden disfrutar de sus comidas. El menú presenta una selección de platos principales, postres y precios. Los camareros toman los pedidos de los clientes y los sirven cuando están listos. Un restaurante turístico se enfoca en ofrecer comidas típicas y busca establecer una empresa gastronómica para producir y comercializar estos platos característicos (Donis *et al.* 2019).

El restaurante se define como un establecimiento o comercio donde se ofrece a los clientes una variedad de comidas y bebidas para ser consumidas en el lugar. En otras palabras, los visitantes del restaurante seleccionan sus opciones de comida y

bebida de un menú proporcionado, realizan su pedido a un camarero, y una vez que los alimentos y las bebidas están listos, se les sirve en la mesa para que los consuman en el mismo lugar (Fernández, 2022).

### **Clasificación de los Restaurantes**

El presente reglamento establece categorías específicas con el propósito de distinguir las diversas exigencias mínimas en cuanto a infraestructura, equipamiento y servicios que deben cumplir los restaurantes. Estas categorías pueden ser designadas con cinco, cuatro, tres, dos o un tenedor (Burga, 2019). Cursos Gastronomía (2014) propone diversas clasificaciones para definir distintos tipos de restaurantes, las cuales se detallan a continuación:

- Restaurantes de Lujo (5 tenedores): Se refieren a establecimientos de categoría premium, donde se destaca un servicio de alta calidad, un ambiente acogedor y lleno de comodidades, lo que se traduce en costos y precios elevados.
- Restaurantes de Primera (4 tenedores): En este estilo de restaurantes, además de la opción de platos a la carta, se presenta una diversidad en su menú. La atención se caracteriza por su alto nivel, los platillos son de calidad elevada, y se sirven bebidas alcohólicas exclusivamente como acompañamiento de las comidas.
- Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores): Son identificados como restaurantes orientados al turismo, brindando opciones de platos a la carta y diversidad en su menú.
- Restaurante de Tercera Clase (2 tenedores): En este estilo de restaurantes, los ingredientes no necesariamente son de primera calidad, pero se prioriza que sean frescos y duraderos.
- Restaurante de Cuarta Clase (1 tenedor): Normalmente, se trata de restaurantes que ofrecen menús para la venta, utilizando ingredientes que no necesariamente

son lujosos, pero son frescos y duraderos. No se requiere que el personal de servicio, como los meseros, esté uniformado, pero es necesario que estén limpios (Tafur, 2019).

### **Control de Calidad de los Restaurantes**

En restaurantes pequeños, el dueño suele desempeñar el papel de supervisar personalmente la calidad, ya que suele fungir simultáneamente como el chef del lugar. A medida que la empresa crece y se convierte en una entidad compuesta por diversas unidades dispersas en distintas ciudades, se incrementa la necesidad de implementar un sistema formal de controles. Se destaca que, en los restaurantes, la falta de un control de calidad apropiado puede resultar en una falta de proporción entre el platillo y su precio, lo que puede llevar a que los clientes se sientan decepcionados y posiblemente no vuelvan al establecimiento. Es esencial que la cantidad de los ingredientes en un platillo sea apropiada y suficiente, ya que tanto el exceso como la escasez de materias primas inevitablemente generará problemas de rentabilidad. Incluso un restaurante que ofrece buena calidad, cantidad y precio puede sufrir consecuencias significativas si no cuenta con un servicio adecuado (Espinoza, 2018).

### **Turismo Gastronómico**

El fenómeno en ascenso conocido como turismo gastronómico está surgiendo como un novedoso producto turístico, impulsado por el hecho de que aproximadamente un tercio del presupuesto de viaje se destina al consumo de alimentos. Debido a esta realidad, la cocina local se convierte en un factor crucial para la calidad de la experiencia vacacional. Una definición ampliamente aceptada de turismo gastronómico proviene de (Lee *et al.*, 2015), quienes lo describen como "un viaje a regiones con abundantes recursos gastronómicos, que genera experiencias recreativas o tiene objetivos de entretenimiento, tales como visitas a productores

primarios o secundarios de productos gastronómicos, participación en festivales gastronómicos, ferias, eventos, demostraciones culinarias, degustaciones de alimentos o cualquier actividad relacionada con la gastronomía".

De acuerdo con Mak *et al.* (2012), el turismo gastronómico se considera como un complemento esencial al turismo cultural, ya que la comida representa principalmente una variable cultural del lugar. Por lo tanto, los viajeros turistas tienen la oportunidad de sumergirse en las costumbres y técnicas culinarias, así como en todos los ingredientes utilizados en la preparación de alimentos. Desde esta perspectiva, el turismo gastronómico brinda a los turistas la posibilidad de vivir una auténtica ceremonia cultural, explorar los estilos de vida de una región y comprender el proceso de elaboración de sus productos. Los autores también sostienen que las experiencias culinarias son uno de los principales atractivos para los turistas, lo que ha llevado a que la gastronomía sea parte integral de la planificación de marketing de numerosos destinos turísticos. Según diversas investigaciones, se ha demostrado que la gastronomía puede ser utilizada eficazmente para construir una destacada imagen de cada región, convirtiéndose en un motivo recurrente para que los turistas visiten ciertos destinos en repetidas ocasiones.

### **1.6.3. Marco Conceptual**

#### ***Turismo***

La Organización Mundial del Turismo (1991), una agencia especializada de las Naciones Unidas, lo define como "las actividades que llevan a cabo las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros". Según la OMT, el turismo incluye una variedad de actividades, que van desde la visita a destinos turísticos y la participación en eventos y actividades recreativas, hasta el consumo de bienes y servicios relacionados.

### ***Decisiones estratégicas***

Según Thompson *et al.* (2020), son aquellas que se toman en el ámbito de la planificación y dirección de una organización, y que tienen un impacto significativo en su desempeño a largo plazo. Estas decisiones involucran la elección de los objetivos y metas de la organización, la identificación de las mejores formas de alcanzarlos, y la asignación de los recursos necesarios para lograrlos de manera efectiva; acciones o elecciones que toman las organizaciones o empresas a largo plazo para lograr sus objetivos y alcanzar una posición competitiva favorable en su entorno. Estas decisiones se enfocan en la dirección general de la organización y en la asignación de recursos para lograr ventajas competitivas sostenibles.

### ***Rubro***

Un rubro es una denominación, etiqueta o clasificación que facilita la agrupación de entidades con características comunes bajo una misma categoría (Pérez y Merino, 2021).

### ***Enriquecedor***

En este contexto el adjetivo enriquecer se refiere a ampliar las opciones disponibles, alimentar una variedad de habilidades, valores fundamentales y perspectivas culturales, y aprovechar la sabiduría acumulada a lo largo del tiempo para estar mejor preparados ante lo que nos depara el futuro; brindando más valor a un aspecto (Unesco, 2021).

### ***Étnico***

Gorosito (2003) menciona que “la identidad étnica sería aquel plano donde las identidades diversas que proveen o permiten las cultura, se licuan en sus diferencias para componer un espacio lógico, social, pero también real y pragmático, marcado por la oposición” (p.103).

### ***Tradicional***

Término utilizado en un territorio para referirse a un producto relacionado con el vino, ya sea para identificar sus características de producción, envejecimiento, calidad, color,

origen geográfico o eventos históricos asociados a un producto específico bajo una denominación de origen o indicación geográfica protegida (Real Academia Española, 2023)

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

Dado que los resultados adquiridos en el estudio de prefactibilidad son positivos, entonces es factible la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023 - 2024.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

- Dado que el estudio de mercado es positivo, es viable la implementación de un restaurante turístico.
- Dado que la localización del proyecto es óptima, es viable la implementación de un restaurante turístico
- Dado que los resultados obtenidos del análisis económico – financiero son positivos, es viable la implementación de un restaurante turístico.
- Dado que el análisis de viabilidad económica – financiera es positivo, es viable la implementación de un restaurante turístico.



## CAPÍTULO II

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Según Hernández, *et al.* (2018), nombra que “se considera como técnica al procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.129). Las técnicas de investigación corresponden a las distintas formas de conseguir los datos necesarios que serán procesados, para luego convertirse en información vital para la investigación. Entre estas se tiene: la encuesta y la entrevista. Estos instrumentos de investigación serán los medios materiales que se emplearán para la recolección de datos. Entre estos se tiene: el cuestionario y la guía de entrevista. Según Anguita *et al.* (2003), “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (p.1).

### 2.2. Estructura de los Instrumentos

Según Hernández, (2018), existe una variedad de instrumentos que ayudan a identificar y clasificar las diversas clases de variables, en ocasiones se pueden utilizar distintas técnicas para recolectar los datos.

La presente investigación tendrá como instrumentos:

- Cuestionario: Según Arias (2020), “El cuestionario es un instrumento que se puede aplicar tanto para los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los alcances de la investigación” (p.54)
- Guía de entrevista: Según Taylor y Bogdan (1987), “Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas.” (p.p.100-132)  
Sirve para tener en cuenta que se debe realizar interrogaciones sobre el tema escogido.

## 2.3. Campo de Verificación

### 2.3.1. *Ámbito geográfico*

Según el estudio de pre-factibilidad para la viabilidad de un restaurante turístico el ámbito geográfico es la ciudad de Cusco, Perú.

### 2.3.2. *Temporalidad*

El trabajo de investigación se centrará en el periodo del 2023 al 2024.

### 2.3.3. *Unidades de Estudio*

#### a) **Población**

Castro (2003), precisa que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Se tomó en consideración el movimiento general de pasajeros de vuelos domésticos e internacionales en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete, la cual se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 2 Movimiento general de pasajeros al aeropuerto de Cusco*

	2023		
	Doméstico	Internacional	Total
<b>Enero</b>	174 333	1 644	<b>175 977</b>
<b>Febrero</b>	145 606	3	<b>145 609</b>
<b>Marzo</b>	179 680	5	<b>179 685</b>
<b>Abril</b>	219 073	14	<b>219 087</b>
<b>Mayo</b>	246 254	21	<b>246 275</b>
<b>Junio</b>	247 144	4	<b>247 148</b>
<b>Julio</b>	303 467	22	<b>303 489</b>
<b>Agosto</b>	314 406	32	<b>314 438</b>
<b>Setiembre</b>	273 531	25	<b>273 556</b>
<b>Octubre</b>	305 617	3 820	<b>309 437</b>
<b>Noviembre</b>	282 317	7 607	<b>289 924</b>
<b>Diciembre</b>	291 679	8 108	<b>299 787</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 983 107</b>	<b>21 305</b>	<b>3 004 412</b>

*Nota:* Se muestra el movimiento general de los pasajeros que llegan por medio de vuelos nacionales e internacionales a la ciudad del Cusco, en el periodo del 2023. Mincetur, 2023.

## b) Muestra

Según Valderrama (2017), la muestra es una parte representativa de la población, manifiesta sus características al momento de utilizar la técnica correcta del muestreo.

Según Balestrini (1998), indica que la muestra se consigue con la finalidad de indagar las propiedades de una población a raíz del conocimiento obtenido de sus características.

Según Tamayo y Tamayo (1997), concretan la muestra como un grupo de sujetos que se adquiere de la población para indagar el fenómeno estadístico.

Para el cálculo de la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de Confianza (95%)

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,105,264}{0.05^2 (3,004.412 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380$$

## 2.4. Estrategias de recolección de Datos

Implicará varios aspectos; en primer lugar, se realizará la técnica documentaria para el desarrollo del marco teórico. Así mismo, se continuará con una revisión y comparación de datos, publicación en libros, revistas virtuales y datos verificados de instituciones relacionadas. Además, se realizó encuestas a la muestra y entrevistas a especialistas en el rubro turístico y gastronómico para la recopilación veraz.

Se cuenta con acceso a la información requerida para la investigación, que nos permitirá desarrollar un estudio de mercado del rubro de restaurantes turísticos de la ciudad de Cusco, donde se determinará la oferta y demanda, además de un estudio técnico de localización, se recopiló información económica - financiera de los estados financieros, de los cuales se podrá analizar en un aspecto financiero. Por último, en base a toda la información se analizará la viabilidad económica con apoyo de los indicadores: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo, IR, VAE y CAE.





## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis del mercado

La ciudad de Cusco, conocida por su atractivo turístico, recibe constantes visitas tanto de turistas nacionales como internacionales que desean explorar sus encantos y diversos lugares de interés. Dada la diversidad de personas que llegan, surge la necesidad de comprender las preferencias gastronómicas de los consumidores.

Es por la misma razón que al ser un componente atractivo para diferentes personas alrededor del mundo, estas tienden a tener diferentes preferencias al momento de buscar un restaurante que cumpla con ciertas características; es por ello que se realizó un estudio de mercado para tener una visión más completa sobre las preferencias del turismo tanto nacional como internacional; se realizó una encuesta donde se buscó recopilar información buscando reconocer hábitos y preferencias alimenticias, así como los costos aceptables y la ubicación ideal en el distrito para establecer nuestro local, por lo que formulamos preguntas específicas y cerradas con el objetivo de obtener resultados más precisos. Este enfoque meticuloso nos proporcionó una visión más completa y detallada de las preferencias de los turistas, tanto locales como internacionales, lo que nos permitirá diseñar un establecimiento que se adapte de manera óptima a sus expectativas y elecciones gastronómicas.

##### *3.1.1. Aspectos generales del análisis del mercado*

##### **3.1.1.1. Definición comercial del Servicio.**

El servicio por prestar por nuestra alternativa estará orientado a brindar platos típicos propios de la ciudad cusqueña, ofreciendo una amplia alternativa de la gastronomía netamente local, esto permitirá explotar la gastronomía cusqueña ofreciendo a los turistas platos típicos propios de la ciudad del Cusco, además se incluyó una pequeña variedad de platos nacionales populares para satisfacer al consumidor. Este restaurante contará con una adecuada

infraestructura mostrando un ambiente tradicional cusqueño, contando con vajilla auténtica de la cultura, con un precio accesible y adecuado para nuestros clientes.

El servicio será para los que deseen disfrutar de una experiencia cultural en un buen ambiente, que dará a los turistas una experiencia agradable que gozarán de la cocina local. Con el propósito de brindar a las personas la oportunidad de disfrutar momentos agradables en compañía de amigos, familiares, entre otros, se destaca el restaurante como un espacio que ofrece platos de alta calidad, y un servicio excelente para los clientes.

### 3.1.1.2. Análisis del Producto

#### **Definición del servicio basado en sus características de operación**

Las especificaciones técnicas del servicio estarán enfocadas en platos ofrecer tradicionales de la gastronomía cusqueña, con ingredientes locales típicos. La preparación de los platos será realizada con técnicas tradicionales de la región, preservando la autenticidad.

En cuanto al local, contará con una infraestructura que reflejará un ambiente tradicional cusqueño, con detalles decorativos inspirados en la cultura andina. La vajilla será auténtica de la región, fabricada por artesanos locales.

El personal estará preparado con experiencia previa como para ofrecer un servicio de alta calidad, enfocado en la hospitalidad y el buen trato hacia el cliente, con énfasis en la transmisión de conocimientos sobre la cultura y la gastronomía local.

El área de cocina estará equipada con utensilios necesarios para la realización del plato que permitirán optimizar la producción sin sacrificar la autenticidad en la preparación. El chef y su equipo serán seleccionados bajo criterios rigurosos de experiencia y conocimiento en la cocina cusqueña, garantizando que los platos mantengan su esencia.

## Procesos

Se plantean dos tipos de procesos:

### a. Procesos principales

*Figura 1 Procesos Principales*



*Nota:* La figura muestra los pasos considerados dentro de los procesos principales. Elaboración propia, 2024.

### b. Procesos de soporte

*Figura 2 Procesos de Soporte*



*Nota:* La figura muestra los pasos considerados dentro de los procesos de soporte. Elaboración propia, 2024.

En la Figura 2 se muestran los dos procesos que se implementarán para crear valor para los clientes, a continuación, en la Tabla 3 se detallará cada uno de los procesos involucrados, desglosando los subprocesos y especificando las actividades a desarrollar en cada uno de ellos.

*Tabla 3 Detalle de procesos*

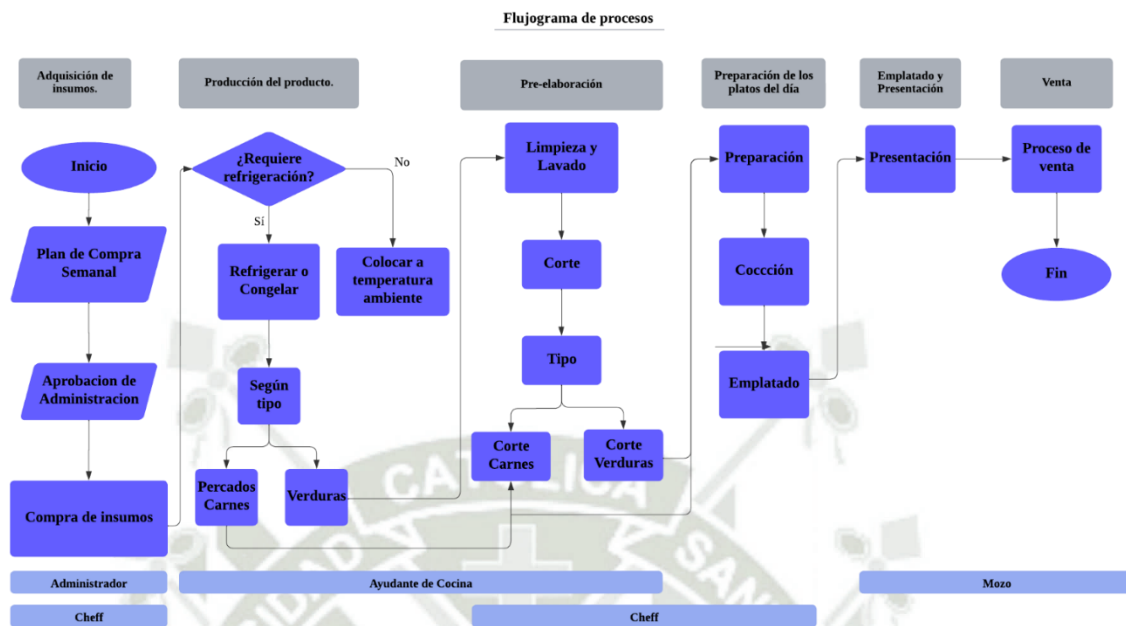
Marco del Proceso	Procesos	Sub-Procesos	Actividades	Recursos
Principales procesos que considerar.	Adquisición de insumos.	Compra de insumos	Preparar el listado de insumos y elegir a los proveedores.	Propio
		Abastecimiento	Recibir y almacenar los alimentos de manera adecuada	Propio
	Producción del producto.	Pre-elaboración	Higienizar, lavar, cortar y marinar los insumos necesarios	Propio

			para la preparación de los platos.
		Preparación de los platos del día	Elaboración de los platos del menú diario. Propio
	Emplatado y Presentación	Presentación del plato	Organizar y presentar los alimentos de forma atractiva en el plato. Propio
	Venta	Apertura y captación	Cumplir con el horario establecido para brindar atención y atraer clientes a través de estrategias de marketing. Propio
		Adquisición	Pago y entrega del producto. Propio
Principal soporte que considerar.		Asesoría	Asistencia y servicio constante al cliente. Propio
	Atención al cliente	Reclamos	Monitoreo de los reclamos. Propio
		Satisfacción	Seguimiento de las consultas del cliente considerando la fidelización. Propio
		Marketing	Considerar estrategias de marketing actuales. Propio
	Administración	Recurso Humano	Selección, formación y evaluación del personal. Propio
		Contabilidad	Realizar el registro de ingresos y egresos, y estados financieros. Propio

*Nota:* La tabla muestra el desarrollo a detalle de cada uno de los procesos. Elaboración propia, 2024.

La Figura 3 ilustra el flujograma del proceso principal a considerar del negocio, el cual se compone de los siguientes procesos, descritos en detalle a continuación.

Figura 3 Flujograma del Proceso Principal



*Nota:* La figura muestra un flujograma de procesos, donde se detalla las actividades realizadas desde la adquisición de insumos hasta el proceso de venta explicado y detallado, considerando a los responsables de cada acción. Elaboración propia, 2024.

## Análisis de procesos y tiempos

### a. Procesos Principales

- **Adquisición de insumos:**

El plan de compras se diseñará tomando en cuenta las recomendaciones del Chef, quien definirá los ingredientes necesarios para la elaboración de los platos. La adquisición de materias primas se realizará semanalmente en mercados mayoristas, enfocándose en la compra de verduras, frutas y productos no perecibles, especialmente durante los fines de semana. En el caso de pescados y carnes, las compras se llevarán a cabo cada dos días para garantizar la frescura y calidad de los platillos.

Las órdenes de compra y los pagos a proveedores se emitirán solo después de la aprobación del administrador, asegurando un control riguroso sobre las transacciones y la gestión de los recursos. Este método busca mantener un flujo de

trabajo eficiente y asegurar que todos los insumos sean de la mejor calidad para lograr satisfacer las expectativas de los consumidores. Al considerar este aspecto se busca mejorar la gestión de inventarios, asegurando la continuidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- **Reserva de alimentos:**

El restaurante dispondrá de un almacén interno, destinado al almacenamiento de insumos que requieren temperatura ambiente. Los productos que necesiten un mayor nivel de conservación, como pescados y carnes, se guardarán en un congelador. Además, se instalará un refrigerador específico para la correcta conservación de verduras y frutas.

Se organizarán los insumos según su fecha de vencimiento o el día de compra, lo que permitirá un manejo eficiente y evitará la pérdida de productos por caducidad. Este sistema de almacenamiento no solo garantizará la frescura y calidad de los ingredientes, sino que también facilitará una rápida identificación de los insumos que serán necesarios para el funcionamiento diario del restaurante. Al mantener un control riguroso sobre los productos almacenados, se podrá optimizar el uso de los ingredientes, minimizando desperdicios y asegurando que todos los platos se preparen con los mejores insumos disponibles. Además, este enfoque contribuirá a mejorar la eficiencia en la cocina, permitiendo a los chefs y al personal de cocina trabajar de manera más organizada y efectiva.

- **Limpieza de insumos:**

El lavado se realizará de manera eficiente, lo que permitirá que los insumos estén listos para su uso en la cocina. Este enfoque no solo protege la salud de nuestros clientes, sino que también contribuye a mantener la calidad y frescura de los ingredientes.

Al seguir este protocolo riguroso, el restaurante se compromete a ofrecer platos que no solo sean deliciosos, sino también seguros para el consumo. Este cuidado en la manipulación de los insumos refleja la responsabilidad del establecimiento hacia sus clientes y la importancia que se le da a la higiene y la calidad en cada etapa de la preparación de alimentos.

- **Elaboración de platos y presentación:**

Este proceso se encarga de preparar el producto final para el cliente. Se realizará en la cocina del restaurante, donde el chef y el ayudante tendrán la responsabilidad de la preparación. La elaboración del menú se divide en dos etapas: la pre-elaboración y la elaboración.

La pre-elaboración consiste principalmente en el lavado y la preparación de los insumos necesarios para que el chef pueda crear los platos del día. Esta fase incluye tareas realizadas por el ayudante de cocina, como el corte de carnes y verduras. Luego, en la fase de elaboración, se realizará la preparación y cocción de los alimentos, que puede incluir el horneado en ciertos casos, todo bajo la supervisión del chef.

Este proceso se ejecutará diariamente, la limpieza de la cocina y cada uno de los utensilios será responsabilidad del personal de cocina. Una vez que se complete la preparación de los alimentos, se realizará una limpieza exhaustiva del entorno, un procedimiento que será estrictamente controlado para asegurar que los alimentos estén en su mejor estado.

- **Emplatado y Presentación:**

El proceso de emplatado y presentación es fundamental no solo para la estética de los platos, sino también para la experiencia del cliente en su totalidad. Cada detalle, desde la selección de vajilla hasta la decoración final, juega un papel crucial en

cómo se percibe la comida, y es una oportunidad para que el restaurante muestre su compromiso con la calidad y la atención al detalle, brindando una experiencia completa. La presentación del plato se puede ver reflejado en las imágenes de referencia del Anexo 9.

- **Asesoría y Venta del Producto:**

En la etapa de asesoría y venta del producto, el mozo comienza recibiendo a los clientes con una cálida bienvenida y los acompaña a su mesa, asegurándose de que se sientan cómodos. Luego, presenta el menú, destacando los platos especiales y respondiendo a cualquier pregunta sobre los ingredientes, preparaciones o recomendaciones, proporcionando información útil y sugerir que si desea más información se les brindara un QR o link con información histórica del plato. A medida que los clientes toman decisiones, el mozo escucha atentamente y anota sus pedidos de manera precisa, garantizando que se cumplan todas las preferencias, como modificaciones en los platos. Una vez que se finaliza el pedido, el mozo confirma los detalles con los clientes para asegurar que todo esté correcto antes de enviar la orden a la cocina. Durante este proceso, el mozo también se mantiene atento a todo lo que los visitantes necesiten, ofreciendo atención adicional y asegurándose de que su experiencia sea satisfactoria.

**b. Procesos de Soporte**

- **Atención al cliente:**

Este proceso respalda continuamente las actividades de venta, especialmente en situaciones en las que surjan quejas por parte de los clientes. Además, es fundamental, ya que se encargará de evaluar la satisfacción del cliente. Planeamos utilizar la página Trip advisor, donde los usuarios pueden escribir su experiencia en el restaurante (Anexo 8)

La etapa donde se realizar un análisis de la experiencia completa del cliente es muy relevante. No solo permite abordar de manera eficaz los reclamos, sino que es un aspecto clave para poder identificar con mayor precisión todos los aspectos que faltan mejorar en el servicio y los platos que se ofrecen. Al estar en contacto constante con los clientes, se pueden detectar problemas antes de que se conviertan en quejas formales, lo que facilita una resolución más rápida y efectiva.

Asimismo, este proceso proporciona información valiosa sobre las expectativas y preferencias de los clientes. Al recopilar y analizar datos sobre sus experiencias, se pueden realizar ajustes en la oferta, asegurando que se alineen con lo que los clientes realmente desean. Esto no solo mejora la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y la recomendación del cliente.

- **Administración:**

Los procesos de administración son responsables de garantizar el cumplimiento de las actividades planificadas y de gestionar eficientemente los recursos disponibles. Entre estos, la gestión del recurso humano se destaca como uno de los más cruciales. Este proceso implica la elaboración de perfiles, la contratación del personal que laborará en el restaurante, así como la evaluación continua del rendimiento de cada empleado.

Por otro lado, el proceso de marketing se encargará de identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Con esta información, podrá diseñar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, asegurando así el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Además, la gestión contable es vital para realizar análisis financieros que permitan evaluar la situación económica del restaurante y determinar si se están cumpliendo las proyecciones establecidas. A través de informes financieros regulares, se podrá

tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar la rentabilidad del negocio.

En conjunto, estos procesos administrativos forman una estructura integral que no solo optimiza el funcionamiento diario del restaurante, sino que también contribuye a su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

### **Especificaciones del producto**

Las comidas que se ofrecerán en el restaurante es comida cusqueña típica de la región, elaborada con insumos de alta calidad, dirigida a turistas que deseen disfrutar de un almuerzo en un ambiente tradicional y que puedan conocer más sobre la cultura cusqueña. Para lograr esta experiencia auténtica, hemos seleccionado una variedad de platos típicos que representan la herencia gastronómica de la región.

Los platos por ofrecer serán los siguientes:

1. **Chiriuchu**

Un plato festivo tradicional compuesto de maíz, cuy, cecina, queso, algas y otros ingredientes andinos.

2. **Adobo cusqueño**

Sopa de cerdo marinada en chicha de jora, ají panca y especias, ideal como plato principal.

3. **Olluquito con charqui**

Guiso a base de olluco (tubérculo andino) y charqui (carne seca), una receta clásica de los Andes.

4. **Cuy al horno**

Cuy asado al estilo tradicional, acompañado de papas, ensalada y maíz, un plato emblemático del Cusco.

5. **Kapchi de habas**

Guiso cremoso hecho con habas frescas, ají, papas y queso, típico de la región.

6. **Caldo de cabeza de cordero**

Sopa sabrosa y reconfortante hecha a base de cabeza de cordero, papa y hierbas andinas.

7. **Lechón al horno**

Cerdo asado lentamente en horno de barro, acompañado de un tamal cusqueño, moraya y pan huaro.

8. **Trucha Frita**

Elaborado a base de pescado siendo la trucha de río, que va acompañado con yuca frita, arroz o papas fritas andinas.

9. **Sopa de Lisas**

Elaborados en base a olluco, incluyendo queso y leche, considerando algunas verduras.

10. **Papa Helada**

Churrasco al jugo en el que se incluye la papa helada con queso derretido.

Recetas tentativas peruanas

1. **Ceviche de Trucha**

El clásico peruano, hecho con pescado fresco marinado en jugo de limón, ají, cebolla roja y acompañado de choclo y camote. Es un plato ligero y refrescante que siempre atrae a los turistas.

2. **Lomo saltado**

Salteado de carne de res con cebolla, tomate, ají y papas fritas, servido con arroz. Este plato representa la fusión de la cocina criolla y china-peruana.

3. **Ají de gallina**

Guiso realizado a base de gallina deshilachada, ají amarillo, pan y leche, acompañado de papas sancochadas, arroz y huevo duro.

#### 4. **Tiradito**

Similar al ceviche, pero con pescado crudo en tiras y bañado en salsa de ají amarillo o rocoto, sin cebolla. Es una opción moderna y fresca que los turistas suelen disfrutar.

#### 5. **Papas a la huancaína**

Rodajas de papa sancochada cubiertas con una salsa cremosa de ají amarillo y queso fresco, acompañadas de aceitunas y huevo duro. Es una entrada muy popular y perfecta para compartir.

### 3.1.1.3. **Principales características del Servicio.**

#### **Usos y características del Servicio**

El servicio que se ofrece es un restaurante turístico donde aquellos que buscan disfrutar de un momento agradable y saborear diversas opciones culinarias encontrarán su lugar ideal. Este restaurante se destaca por la excelencia de sus platos de primera calidad y su atención excepcional a los clientes.

El restaurante será decorado con elementos culturales peruanos como cerámicas, obras de arte y textiles, lo que contribuirá a crear un ambiente acogedor y auténtico de la comida local, sin dejar de lado la elegancia de un buen restaurante. El menú será atractivo y diverso para los turistas, los platillos tradicionales cusqueños a proporcionar incluirán diversas opciones ampliando la variedad gastronómica. El precio será competitivo con respecto a la demanda, que reflejarán la calidad y autenticidad de la comida en la experiencia.

En relación con la sección de cocina y el proceso de elaboración, se destacó la frescura de los ingredientes, como pescado, mariscos, carne, entre otros, así como la rapidez en la preparación de los platos.

El restaurante contará con zonas específicas destinadas a mantener el orden en la producción y la calidad. Entre estas, se encuentra la zona de cocina mencionada anteriormente, así como el área de almacenamiento, donde se resguardarán todos los insumos, considerados materia prima, con el objetivo de conservar su calidad y frescura mediante el uso de tecnologías como el abatidor y cámaras de frío ajustadas a temperaturas específicas.

#### **3.1.1.4. Análisis del sector**

El enfoque de estudio se centra en los establecimientos gastronómicos orientados al turismo ubicados en la ciudad de Cusco. Para examinar detenidamente el entorno específico, se realizó una investigación detallada del microentorno a través de la aplicación de la metodología de las 5 fuerzas de Porter.

##### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

El proveedor es un colaborador estratégico en el ámbito gastronómico, por lo que evaluación es un punto importante, y para la evaluación de este punto se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- **Concentración de los Proveedores:** Con respecto a los proveedores, existe una amplia variedad de proveedores para los insumos necesarios, lo que resulta en un poder de negociación reducido debido a la abundancia de oferta en este aspecto. Por lo que se considera que los proveedores tendrían un poder de negociación bajo.
- **Importancia del volumen para los Proveedores:** La cantidad a adquirir en insumos debe ser amplia para que se cubra la oferta diaria en el restaurante, por lo que al realizar varias compras y en grandes cantidades, se logra mejores relaciones con los proveedores. En este aspecto los proveedores tendrían un poder de negociación medio.
- **Diferenciación del Insumo:** En la región de Cusco existe una amplia variedad de tipos en el insumo puesto que los productos naturales vienen de diferentes locaciones cercanas

donde se cultiva el producto, por lo que se podrá mostrar una variedad en los insumos. En este aspecto los proveedores tendrían un poder de negociación bajo.

- **Costos de Cambio:** Por situaciones externas en temas gubernamentales, económicos o políticos, es que el precio es muy volátil según los cambios tanto externos como internos. Por lo que en este aspecto los proveedores tendrían un poder de negociación de los proveedores es medio.
- **Disponibilidad de insumos sustitutos:** Resulta improbable encontrar alternativas de los insumos que se necesitaran para preparar los platos típicos del restaurante, ya que son los insumos tradicionales los que confieren las características distintivas a dichos platos, al ofrecer solo gastronomía local. Por lo que en este aspecto el poder de negociación de los proveedores es alto.
- **Impacto de los Insumos:** En este aspecto se considera la calidad ofrecida por parte de los proveedores, por lo que el restaurante solo elegirá las opciones con mayor calidad porque es fundamental que los platos sean realizados con insumos de primera calidad, garantizando de esta manera una buena experiencia. En este aspecto el poder de negociación de los proveedores es alto.

*Tabla 4 Poder de negociación de los proveedores*

Factores Competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultados
		1	2	3	4	5	
Concentración de los Proveedores	0.20	X					0.20
Importancia del volumen para los Proveedores	0.15			X			0.45
Diferenciación del Insumo	0.15	X					0.15
Costos de Cambio	0.15				X		0.60
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.20					X	1.00
Impacto de los Insumos	0.15					X	0.75
<b>Resultado Ponderado</b>	<b>1.00</b>						<b>3.15</b>

*Nota:* Desarrollo de los factores competitivos del poder de negociación de los proveedores. Esta tabla analiza los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores en el sector gastronómico. Elaboración propia 2024.

La tabla 4 muestra una Atractividad Media para esta fuerza.

Evidenciando que el poder de negociación de los proveedores es medio, por lo que no se presenta como una gran dificultad. Mantener una cartera de proveedores y establecer alianzas estratégicas será esencial, ya que estas acciones posibilitan la disminución de costos mutuos y, sobre todo, asegurará un suministro constante de insumos sin comprometer la calidad requerida.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

Se examinarán los elementos siguientes al evaluar esta capacidad:

- **Concentración de Clientes:** Existe una amplia concentración de clientes, considerando que el sector restaurantes siempre es solicitado en cualquier ciudad, especialmente si es una en la que el flujo de turismo es amplio y constante. En este aspecto el poder de negociación de los clientes es bajo.
- **Volumen de Compras:** El volumen de ventas siempre es alto, principalmente en la temporada alta de turismo, siempre y cuando el posicionamiento y la ubicación del restaurante sean las adecuadas. Por lo que el volumen de compras no es un factor que afecte en el sector.
- **Diferenciación de los Productos:** En este aspecto el restaurante tendrá una ventaja, por el motivo de que su carta será más variada ofreciendo productos locales que no son ofrecidos en todos los restaurantes de la zona. Por este motivo el poder de negociación de los clientes es bajo.
- **Información acerca del Proveedor:** Si los clientes tienen conocimientos acerca de la calidad de proveedores, elegirían de acuerdo a ese factor los restaurantes; aunque no es muy común que ellos lleven un conocimiento total de ello, no es relevante porque el restaurante elegirá a los mejores proveedores que brinden la mejor calidad en sus productos. Por lo que el poder de negociación de los clientes es bajo en este aspecto.

- Identificación de la marca: Es crucial lograr un posicionamiento de marca y fidelizar a los clientes, para que de esta manera el restaurante sea reconocido en la zona y logre atraer una mayor cantidad de clientes. En este aspecto el poder de negociación de los clientes es alto, porque depende de su opinión.
- Producto sustituto: La presencia de numerosos productos sustitutos en el mercado otorga al cliente la capacidad de influir en su elección. Por lo que el poder de negociación de los clientes es alto en este aspecto.

*Tabla 5 Poder de negociación de los clientes*

	Ponderación	Atractividad					Resultados
		1	2	3	4	5	
Concentración de Clientes	0.20	X					0.20
Volumen de Compras	0.15	X					0.15
Diferenciación de los productos	0.20	X					0.20
Información acerca del proveedor	0.15	X					0.15
Identificación de la marca	0.15					X	0.75
Producto sustituto	0.15				X		0.60
<b>Resultado Ponderado</b>	<b>1.00</b>						<b>2.05</b>

*Nota:* Desarrollo de los factores competitivos del poder de negociación de los clientes. Esta tabla evalúa los factores que determinan el poder de negociación de los clientes en el sector gastronómico. Elaboración propia 2024.

La reciente tabla muestra una Atractividad Baja para esta fuerza.

Evidenciando que el poder de negociación de los clientes es bajo, por lo que no se presenta como una dificultad. Esto se debe a la alta concentración de clientes los cuales siempre se encuentran en busca de los mejores productos y lugares, para que su experiencia turística sea la mejor.

### **Amenaza de Nuevos Competidores**

Consiste en la entrada potencial de empresas que ofrezcan servicios sustitutos o alternativas al rubro que se viene planteando. Se analizarán los componentes mencionados al evaluar esta aptitud:

- Economías de escala: Normalmente, las grandes empresas en la industria logran alcanzar niveles de servicio a gran escala, a diferencia de las pequeñas empresas. Esto les permite

beneficiarse de reducciones en costos gracias a los volúmenes elevados. En el caso de los restaurantes turísticos en la ciudad de Cusco, este escenario no se ha manifestado hasta ahora. A pesar de la presencia de grandes franquicias en el mercado, estas ofrecen opciones de menú distintas y no se consideran como sustitutos directos. Por lo que el nivel de amenaza de nuevos competidores en este aspecto es bajo.

- **Diferenciación del Producto:** La propuesta para el restaurante implica ofrecer una amplia variedad en su menú, lo cual será un factor diferenciador, ya que se presentará una selección que no se asemejará a la de los restaurantes cercanos. La introducción de un servicio al mercado con características únicas dificultará considerablemente la entrada de competidores. No obstante, es crucial tener en cuenta que ya existen servicios establecidos en el sector. En respuesta a esta situación, la competencia puede enfocarse en estrategias de precios competitivos y una publicidad más eficaz:
- **Inversiones de Capital:** Frente a la llegada de un competidor nuevo con la capacidad de realizar una inversión significativa, la empresa tiene la posibilidad de fortalecer su posición mediante el aumento de capital destinado a servicios y publicidad. De esta manera, podría asegurar su supervivencia en el mercado.
- **Lealtad del cliente hacia la marca:** Si a los clientes les gusta el servicio y los platos que se sirvan en el restaurante, estarán dispuestos a volver y recomendar el restaurante, por lo que, si aparecen nuevos competidores sustitutos, no serán una gran amenaza.
- **Acceso a canales de venta:** Un competidor recién ingresado tiene la necesidad de ampliar sus canales de distribución, con el objetivo de poner el servicio que proporciona al alcance de un público más extenso.
- **Atractividad del sector:** El sector gastronómico está en continuo crecimiento por lo que es muy atractivo para el ingreso constante de nuevos competidores.

- Políticas Gubernamentales: En la actualidad, el auge gastronómico experimentado en los últimos años en Perú ha llevado al gobierno a implementar medidas políticas que buscan impulsar el sector gastronómico, con la intención de convertirlo en el motor de desarrollo del país. En este contexto, un nuevo competidor se encuentra con barreras de entrada políticas gubernamentales relativamente bajas.

*Tabla 6 Amenazas de nuevos competidores*

	Ponderación	Atractividad					Resultados
		1	2	3	4	5	
Economía de Escala	0.15		X				0.30
Diferenciación del Producto	0.15		X				0.30
Inversiones de Capital	0.15		X				0.30
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15		X				0.30
Acceso a canales de venta	0.15				X		0.45
Atractividad del sector	0.15				X		0.60
Políticas Gubernamentales	0.10	X					0.10
<b>Resultado Ponderado</b>	<b>1.00</b>						<b>2.35</b>

*Nota:* Desarrollo de los factores competitivos de las amenazas de nuevos competidores. Esta tabla evalúa los factores que contribuyen a las amenazas de nuevos entrantes en el sector gastronómico. Elaboración propia 2024.

La reciente tabla muestra una Atractividad Media para esta fuerza.

Evidenciando que la amenaza de nuevos competidores es media, por lo que no se presenta como una gran dificultad. Esto se debe a que el sector es muy atractivo económicamente, por lo que es muy común que se aumenten competidores directos con productos similares.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Se evaluará considerando estos aspectos:

- Disponibilidad de Sustitutos: La industria gastronómica en la ciudad de Cusco es amplia, por lo que existe una amplia variedad de opciones dentro del sector gastronómico, compuesta por diversos establecimientos que ofrecen una variedad considerable de alimentos en distintas categorías. Por lo que esta si es una amenaza alta.

- Precio entre el servicio sustituto y el ofrecido: Si el precio del sustituto que cubre la misma necesidad es inferior a la tarifa propuesta y, además, ofrece un producto de mejor calidad, esto podría ser una amenaza considerable. Sin embargo, una posible estrategia para ingresar al mercado sería fijar un precio ligeramente por debajo del promedio del mercado, mientras se garantiza una calidad sobresaliente en el producto. Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y sus sustitutos: La calidad que se brindará en los platos servidos por el restaurante será alta y cumplirá con todos los estándares.
- Costos de cambio para el cliente: Este elemento apenas se percibe en la propuesta, siendo altamente improbable que los productos sustitutos reduzcan sus costos significativamente por debajo de la oferta prevista. Además, dichos productos ya cuentan con precios establecidos en el mercado.
- Propensión del comprador a la sustitución: La propensión a sustituir no es uniforme entre todos los consumidores, y diversos factores influyen en ello, como la disponibilidad económica y el entorno geográfico en el que se encuentren al momento de la necesidad, entre otros aspectos.

Tabla 7 Amenaza de productos sustitutos

	Ponderación	Atractividad					Resultados
		1	2	3	4	5	
Disponibilidad de sustitutos	0.20				X		0.80
Precio entre el servicio sustituto y ofrecido	0.20			X			0.60
Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y sus sustitutos	0.20		X				0.40
Costos de Cambio para el cliente	0.20	X					0.20
Propensión del comprador a la sustitución	0.20		X				0.40
<b>Resultado Ponderado</b>	<b>1.00</b>						<b>2.40</b>

*Nota:* Desarrollo de los factores competitivos de las amenazas de nuevos competidores. Esta tabla analiza la amenaza que representan los productos sustitutos en el sector gastronómico. Elaboración propia 2024.

La reciente tabla muestra una Atractividad Media para esta fuerza.

Evidenciando que la amenaza de productos sustitutos es medio, por lo que no se presenta como una gran dificultad. Esto se debe a que existen una amplia variedad de productos

parecidos en los de la propuesta, excepto por la variedad completa que se planea brindar lo que hará diferenciar al restaurante de los demás.

### **Rivalidad de los Competidores**

La competencia entre los actuales participantes de un sector específico generalmente se evidencia a través de una contienda por alcanzar una posición destacada en dicho sector. Para lograrlo, se requiere la implementación de diversas tácticas, tales como la competencia en precios, la introducción de nuevos productos o programas publicitarios en el momento oportuno (Porter, 2009). Se evaluará considerando estos aspectos:

- **Concentración de Competidores:** Existe una amplia variedad y cantidad de competidores directos, puesto que el sector gastronómico es muy amplio y se encuentran en todo lado, principalmente en puntos estratégicos como en la plaza de armas.
- **Diversidad de Competidores:** Las empresas competidoras presentan variaciones en sus costos, en sus servicios y, en particular, en sus estrategias publicitarias. Por lo que existen varias propuestas en este sector.
- **Condición de los Costos:** Los costos suelen ser uniformes para la competencia, aunque cada una maneja sus presupuestos de una manera diferente.
- **Diferenciación entre los productos:** Cada producto y servicio brindado por el restaurante es diferente ya que las experiencias son únicas, y cada una de las empresas competidoras se diferencia de alguna manera dejando su marca en sus productos, lo cual no constituye una amenaza por que los productos del restaurante se diferenciarán con los de la competencia.
- **Costos de cambio de un producto a otro:** Los precios estarán dentro de un rango, por lo que el cambio de costos entre productos no es muy notorio.
- **Crecimiento de la demanda:** Efectivamente existe un constante crecimiento en la demanda del producto, por el flujo constante de turistas que llegan a la ciudad de Cusco cada año.

- Barreras de salida: No existen barreras como tal que no permitan la salida de las empresas en el rubro gastronómico.

*Tabla 8 Rivalidad de los competidores*

	Ponderación	Atractividad					Resultados
		1	2	3	4	5	
Concentración de Competidores	0.15					X	0.75
Diversidad de Competidores	0.15				X		0.60
Condición de los Costos	0.15			X			0.45
Diferenciación entre los Productos	0.15			X			0.45
Costos de cambio de un producto a otro	0.10		X				0.20
Crecimiento de la demanda	0.15		X				0.30
Barreras de salida	0.15	X					0.15
<b>Resultado Ponderado</b>	<b>1.00</b>						<b>2.90</b>

*Nota:* Desarrollo de los factores competitivos de la rivalidad de los competidores. Esta tabla evalúa los factores que influyen en la rivalidad entre los competidores en el sector gastronómico. Elaboración propia 2024.

La reciente tabla muestra una Atractividad Alta para esta fuerza.

Evidenciando que la rivalidad de los competidores es alta, por lo que se debe considerar dentro de las estrategias de comercialización. Debido a que existe una amplia concentración de competidores en lugares estratégicos brindando diferentes servicios, es que se considera el aspecto de la competitividad, aunque el restaurante tendrá buenas estrategias de comercialización y fidelización de clientes, reforzando la imagen del restaurante.

### 3.1.1.5. Definición de la estrategia de comercialización

#### Mix de Marketing

El diseño del plan de marketing se basará en atraer la atención de los clientes y cumplir con sus necesidades mediante la aplicación de las 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza, los cuales se detallarán a continuación.

#### a. Producto

El proyecto propone la creación de un servicio innovador centrado en un restaurante turístico que destaque por ofrecer la auténtica comida local de la ciudad. La clave radica en su ubicación estratégica, su ambientación representativa y propia de la gastronomía cusqueña. Se

busca crear un ambiente acogedor que se alinee con un servicio personalizado, amable y hospitalario.

### **Branding**

Por efectos de ejemplificación, se utilizará el nombre genérico “Comida cuzqueña”.

**Nombre:** El nombre elegido para el producto y servicio es “Comida cuzqueña”.

**Logo:** El logotipo ha sido creado principalmente en tonos rosa claro y café, estos colores suelen crear una atmósfera reconfortante y hogareña, también se hace referencia a una olla de cerámica tradicional cusqueña, se busca resaltar el material y la región cultural, manteniendo la referencia a una olla tradicional de la zona andina.

*Figura 4 Logo del negocio*



*Nota:* Esta figura muestra el logo a considerar del proyecto. Elaboración propia 2024.

**Menajería:** La intención es que cada plato se destaque por su origen provincial en Cusco. Con este fin, se utilizará Menajería andina se incluye platos, utensilios y otros elementos para armonizar con la idea del proyecto, logrando que la experiencia gastronómica sea completa. Se obtendrá de vendedores locales, por ejemplo:

#### **Wiracocha – Store**

Este establecimiento ofrece una amplia variedad de artesanía cusqueña y variedad de precios, elaborando productos que promueven el trabajo

colaborativo y la sustentabilidad mediante el diseño. Sus precios varían entre los S/18 – S/200, cuentan con promociones de descuento y juegos de artesanía.

*Figura 5 Menajería de Wiracocha – Store*



*Nota:* Esta figura muestra Imágenes de menajería a considerar del proyecto. Elaboración propia 2024. Fuente: Wiracocha – Store

También se considerará a los artesanos del centro comercial “El molino 2” donde también existe variedad de artesanías cusqueñas, elaboradas por artesanos locales. Sus precios varían entre los S/10 – S/120.

*Figura 6 Menajería de Artesanos del centro comercial "El Molino 2"*



*Nota:* Esta figura muestra las Imágenes de Menajería de artesanos del centro comercial “El molino 2” a considerar del proyecto. Elaboración propia 2024.

Para dar una experiencia completa se considerará colocar un QR o enlace que incluya la historia de cada plato ofrecido en la carta. Para esto se solicitará el apoyo del Asistente Administrativo para realizar dicha actividad.

Con respecto al Ambiente que se utilizara en el establecimiento, se a detallado en anexo (Ver Anexo 9)

#### **b. Precio**

Los precios fueron determinados considerando varios factores, como la competencia, el margen de ganancia, los costos de operación y la disponibilidad de compra a ese precio de nuestro mercado objetivo.

Primero se especificó que solo se considerara un precio único, por el motivo de que todos los productos irán en el rango de Menú, por lo que el precio no variara entre los productos ofrecidos en la carta.

Se realizo un análisis de la competencia donde se estudió a cuatro restaurantes que tienen una oferta similar a la nuestra, y se identificó su rango de precios, los cuales fueron considerados para que nuestro precio resalte entre la competencia.

*Tabla 9 Precio de la Competencia*

<b>RESTAURANTE</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Promedio</b>
Pachapapa	S/. 23	S/. 115	S/. 69
Nuna Raymi	S/. 18	S/. 93	S/. 56.50
Don Pancho Taberna Peruano	S/. 23	S/. 69	S/. 46
Inti Raymi Restaurante	S/. 28	S/. 084	S/. 56

*Nota:* Esta tabla muestra y desarrolla los precios de los restaurantes considerados como competencia, sacando un promedio del rango de precios que tiene cada uno. Elaboración propia 2024.

Por último, se determinaron con la encuesta elaborada para el estudio de mercado, concluyendo en un rango de precios entre 10 a 40 dólares por menú. Por lo que el precio final es de 31.70 soles. Con lo cual tanto todos los platos a mencionar del Menú tendrán el valor de dicho precio, se tomará en cuenta esta referencia (Ver Anexo 6).

### **c. Plaza**

Para el servicio, se ofrecerá a través de un canal directo donde el cliente se acercará para consumir durante las horas de operación del restaurante.

Con el fin de brindar comodidad a los clientes, el establecimiento contará con un diseño y decoración acogedores, proporcionando sillas y mesas cómodas. Además, se ofrecerá la posibilidad de realizar reservas anticipadas para evitar esperas en caso de que el restaurante esté lleno. Todo esto se lleva a cabo con el objetivo principal de garantizar la satisfacción del cliente.

La ubicación se encuentra cerca de la plaza de Armas de la ciudad del Cusco, siendo específicamente en la Calle Procuradores. Esta ubicación fue la seleccionada para que cumpla con las necesidades de nuestro mercado objetivo, porque en la encuesta realizada se determinó el centro como lugar de elección preferida por los turistas para buscar un buen lugar para comer. El costo del alquiler en la zona según nuestras entrevistas realizadas es de S/. 12,000.00.

La ubicación exacta y lo necesario para el funcionamiento del restaurante se encuentra en los siguientes capítulos.

### **d. Promoción**

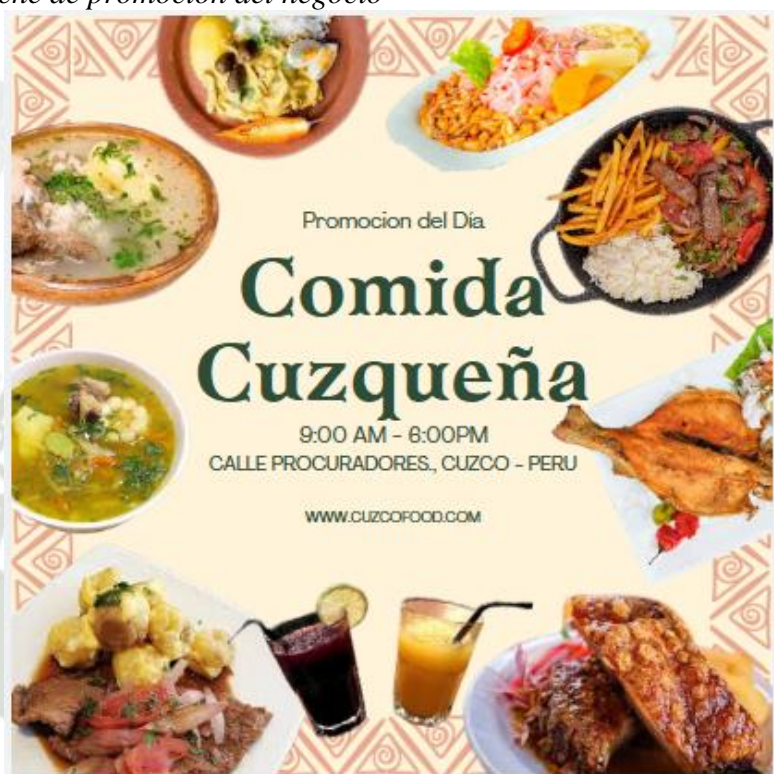
Para promover el nombre del restaurante se utilizará la estrategia de marketing digital, se mantendrá una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, que pertenecen a Meta, y TikTok de manera continua. Se tomará en cuenta como referencia la encuesta realizada para este proyecto, ya que este nos brinda información acerca de cómo los consumidores tienen como principal fuente de información las redes sociales acerca de los restaurantes, ya que un 45% menciona que se principal fuente de información las redes sociales. (Ver Figura 8).

La actividad en estas plataformas tiene como objetivo establecer una relación más estrecha con los consumidores y fomentar su lealtad.

En las redes sociales, se compartirán promociones y fotografías de las actividades realizadas, permitiendo a los clientes visualizar la oferta del restaurante.

La figura 7 muestra un diseño tentativo de afiche de promoción para el proyecto. Cabe resaltar que se ha colocado el nombre “Comida Cuzqueña” para efectos del anuncio.

*Figura 7 Afiche de promoción del negocio*



*Nota:* Esta figura muestra la promoción a considerar del proyecto. Elaboración propia 2024.

Por medio de Facebook, Instagram y TikTok se publicarán las ofertas que se realicen descuentos por los días festivos. El crecimiento en la plataforma TikTok ser orgánica, realizando publicaciones constantemente, pero con respecto a las plataformas Instagram y Facebook se realizará un pago mensualmente de S/.600 por publicidad. Se buscará la afiliación a la página de TripAdvisor para fomentar recomendaciones, opiniones y verificación de satisfacción del restaurante, el detalle de cómo se aplicará la página se puede verificar en (Ver Anexo 7 y Anexo 8).

### **3.1.2. Análisis de Oferta**

#### **3.1.2.1. Análisis de la competencia.**

El rubro de restaurantes se encuentra en un constante crecimiento, por la gran cantidad de oportunidades. Según datos del INEI (2023), la actividad de restaurantes aumentó en 9.28% del año 2022 al 2023, evidenciando el crecimiento de la competencia en el rubro.

En cuanto a nuestros competidores potenciales, se evaluaron restaurantes que presentan servicios similares a nuestra propuesta. En caso del restaurante turístico en Cusco, existe una gran cantidad de alternativas que ofrecen un servicio parecido con platos de alta calidad y una experiencia gastronómica que se destaca, lo que los convierte en competidores sustitutos significativos.

Consideramos como principales competidores a los restaurantes: Pachapapa, Fusión Andina, Don Pancho Taberna Peruana y Kusykay, porque tienen un concepto similar al que se busca ofrecer, los cuales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, en las cercanías de la plaza de armas.

#### **3.1.2.2. Beneficios ofertados por competencia directa**

Después de identificar los restaurantes considerados como competencia directa, se realizó una investigación sobre los servicios que ofrece cada una de las propuestas:

- Pachapapa: es un restaurante que ofrece comida cusqueña y más, implementando experiencias gastronómicas al momento de la elaboración de los platos. Presenta un rango de precios entre S/23 a S/115; también presenta opciones para vegetarianos, veganos y personas que no pueden consumir gluten, dando de esta manera una mayor variedad a sus clientes. Ubicado a pocos minutos de la plaza de Cusco.
- Nuna Raymi: ofrece comida peruana, sus proveedores son productores locales; con una presentación andina en la vajilla de los platos. Los precios se encuentran en un rango de

S/18 a S/93, donde ofrecen entradas, postres, platos de fondo y bebidas. Se encuentra ubicado en la plaza de armas de Cusco.

- Don Pancho Taberna Peruana: este restaurante ofrece comida peruana tradicional y variedades en fusión, incluyendo un grato servicio al momento de ofrecer los platos, donde su rango de precios varía entre S/23 a S/69. Se encuentra ubicado en la plaza de armas de Cusco, donde el local presenta una ambientación andina llamativa.
- Inti Raymi Restaurant: la ambientación de este restaurante es colonial con varios ambientes y con una variedad en comida peruana, con precios desde S/.28 a S/.84 donde se incluyen los platos a la carta y una opción de buffet. Se encuentra ubicado en Santo Domingo, dentro del hotel Palacio del Inka.
- Inkazuela: ubicado en la plaza Nazarenas, a las espaldas de la Plaza de Armas de Cusco, con una presentación tradicional en la vajilla donde se sirven los platos típicos peruanos que ofrecen, donde se ofrece una amplia variedad de comida local y bebidas llamativas, sus precios van desde S/.15 a S/.78.

### 3.1.2.3. Características del servicio ofertado por los principales competidores

Se recopiló información sobre los restaurantes planteados previamente como competencia directa, considerando factores como calidad de comida, atención de personal y el ambiente del restaurante, para poder realizar una comparación entre todas ellas:

*Tabla 10 Comparación de servicios ofrecidos por la competencia*

Restaurante	Calidad de Comida	Atención de Personal	Ambiente
<b>Pachapapa</b>	La comida es bien elaborada, ofreciendo variedad de platos con un buen sabor, siendo deliciosos y con presentaciones llamativas que brindan una mejor experiencia gastronómica.	La atención del personal es eficaz, donde se presentan previamente con los clientes con amabilidad, dando descripciones y datos sobre la comida local, lo cual brinda mayor conocimiento sobre la comida local.	El ambiente brinda una experiencia propia, resaltando la cultura cusqueña en su máxima expresión, con música de arpa, y puedes apreciar la preparación de los platos, siendo este limpio y tranquilo.

**Nuna Raymi**

El restaurante ofrece deliciosa comida, destacando su diversidad de sabores y presentaciones, así como el compromiso con la comunidad y el medio ambiente a través del uso de productos locales, orgánicos y la promoción de una producción sostenible. Además, se valora el servicio atento y la atención al detalle, lo que hace que el lugar sea altamente recomendable para una experiencia culinaria satisfactoria y responsable.

Se destaca la excelente atención recibida por parte del personal, quienes se esfuerzan por explicar detalladamente cada preparación y ofrecer recomendaciones acertadas. Se elogia la amabilidad, el conocimiento y la disposición del equipo, lo que contribuye a una experiencia gastronómica satisfactoria y enriquecedora.

Se destaca el ambiente agradable y acogedor del lugar, destacando su buena ubicación, decoración, iluminación y ambiente cálido. Además, se valora la experiencia única que ofrece, incluyendo música en vivo y la cocina a la vista. Los clientes lo consideran un lugar excelente y una visita obligada al estar en Cusco, especialmente por su vista hermosa y su conexión con la cultura peruana.

**Don Pancho  
Taberna  
Peruana**

La calidad de la comida es excepcional al cumplir con platos bien preparados y con muy buen sabor, siendo variados, brindando de esta manera más opciones a los clientes.

La atención del lugar es muy buena, el servicio es de primera, la disposición es excelente, amable y con muy buena actitud, haciéndote sentir cómodo en todo momento.

La vista del restaurante es muy buena, porque te permite ver la plaza de Armas y el entorno es muy agradable con una excelente decoración en donde se puede disfrutar de presentaciones de música peruana, completando la experiencia.

**Inti Raymi  
Restaurant**

Tienen una carta variada y deliciosa con opciones de platos tradicionales y con una combinación de sabores peruanos exquisita, con una buena presentación. Apoyan mucho a los agricultores y productores locales lo que lo hace una propuesta más interesante entre las opciones.

La atención es muy eficaz, cálida y con mucha alegría. El personal es muy amable con un servicio de calidad y de manera elegante, brindando una grata experiencia.

El lugar es maravilloso, agradable, lindo, colorido, musical, donde hay artistas con arpas. Un excelente ambiente, donde te dan variedad en las áreas donde quedarse, siendo una infraestructura tanto colonial como moderna, brindando un espacio relajante a lado de la pileta.

**Inkazuela**

Se destaca la buena presentación y delicioso sabor de la comida, especialmente destacando la cazuela de carne picante y el ají de gallina. Se resalta la calidad de las bebidas y la experiencia casera que se percibe en los platos. Además, se valora el

Se destaca la excelente atención recibida por parte del personal, especialmente destacando la amabilidad y la atención cuidadosa del personal. Los clientes valoran la experiencia positiva que tuvieron en el lugar, mencionando también la calidad de los servicios

Se destaca la acogedora atmósfera del lugar, resaltando su ambiente cálido, tranquilo y agradable. Se elogió especialmente la vista hacia lugares emblemáticos como el templo de San Blas y la plaza Nazarenas. Los clientes recomiendan el lugar por su ambiente

<p>enfoque en la responsabilidad social y medio ambiente, así como la recomendación general del lugar por su excelente comida y presentación de los platos.</p>	<p>ofrecidos, como la preparación de bebidas por parte del barman. En general, se resalta la atención agradable y especial que contribuyó a una experiencia memorable.</p>	<p>apropiado y excelente, que proporciona una experiencia grata y única.</p>
---	--	--

*Nota:* Desarrollo de la comparación de servicios ofrecidos por la competencia directa. Esta tabla presenta una comparación detallada de los servicios ofrecidos por cinco restaurantes en Cusco, analizando aspectos clave como la calidad de la comida, la atención del personal y el ambiente. Elaboración propia 2024.

### 3.1.3. Análisis de Demanda

#### 3.1.3.1. Demanda potencial.

La población que se consideró para la evaluación estuvo compuesta tanto por turistas nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Cusco con el objetivo de disfrutar de experiencias gastronómicas. Se seleccionó a los visitantes que mostraron disposición para explorar y degustar la variada oferta de platos típicos que se encuentra en el centro de la ciudad, aunque también se incluye a las personas residentes de Cusco.

#### Patrones de consumo

Además de considerar aspectos como la habitualidad de visitar restaurantes de comida local durante los viajes, el medio preferido para informarse sobre restaurantes y las preferencias al elegir uno; es importante ampliar el análisis para incluir una variedad de criterios relacionados con las cualidades y servicios del restaurante. Esto consiste en evaluar la relevancia que los consumidores asignan a aspectos como la calidad de la comida, el ambiente del establecimiento, la variedad del menú, la atención al cliente, el servicio ofrecido, la limpieza e higiene del local, así como la accesibilidad y comodidad del lugar. Al tener en cuenta estos factores, se puede obtener una visión más detallada de las preferencias de los clientes, lo que proporciona una base más sólida para tomar decisiones estratégicas.

#### Determinación de la Demanda Potencial

Para la determinación de la demanda potencial se consideró a los turistas que ingresan a la ciudad de Cusco por medio del aeropuerto internacional Velazco Astete, ya que son personas con un nivel socio económico medio que pueden permitirse ir a restaurantes turísticos para degustar la comida local, y se incluye también a los residentes de la ciudad que busquen un buen lugar para disfrutar de buena comida de calidad.

*Tabla 11 Turistas que llegan a la ciudad de Cusco, periodo 2023*

<b>2023</b>	
	<b>Total</b>
<b>Enero</b>	175 977
<b>Febrero</b>	145 609
<b>Marzo</b>	179 685
<b>Abril</b>	219 087
<b>Mayo</b>	246 275
<b>Junio</b>	247 148
<b>Julio</b>	303 489
<b>Agosto</b>	314 438
<b>Setiembre</b>	273 556
<b>Octubre</b>	309 437
<b>Noviembre</b>	289 924
<b>Diciembre</b>	299 787
<b>TOTAL</b>	<b>3 004 412</b>

*Nota:* Esta tabla presenta el número total de turistas que arribaron a la ciudad de Cusco durante el año 2023, diferenciando entre turistas nacionales e internacionales. Elaboración propia 2024.

*Referencia:* Desarrollo de los factores competitivos de las amenazas de nuevos competidores. Mincetur, 2023.

### **Mercado Meta**

Para elegir el mercado meta, se realizó un análisis para identificar un público específico al que se enfocará el servicio propuesto. En primer lugar, se decidió seleccionar la ciudad de Cusco como el lugar principal de implementación del proyecto, considerando su relevancia como destino turístico de renombre tanto a nivel nacional como internacional. Se tomó en cuenta a todos los turistas que visitan la ciudad, considerando turistas nacionales y extranjeros; a los cuales se les aplicó una encuesta. Este proceso de recopilación de datos no solo permitió obtener información

valiosa sobre los intereses y expectativas de los turistas, sino que también facilitó una comprensión más profunda de su comportamiento y hábitos de consumo.

### 3.1.3.2. Demanda mediante fuentes primarias

Se llevó a cabo un proceso de recopilación de datos mediante la implementación de encuestas dirigidas a la población de estudio. Este enfoque metodológico permite obtener información directa y específica de los participantes, brindando una visión detallada de sus percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el tema de investigación.

#### **Diseño y Aplicación de Encuesta y otras técnicas**

La encuesta que se aplicó, y que se adjunta como Anexo 4, fue meticulosamente diseñada tomando como referencia la información específica que se buscaba recopilar para la presente investigación. Cada pregunta y sección de la encuesta fue cuidadosamente estructurada para abordar de manera precisa los objetivos de la investigación, garantizando así que la información recabada sea relevante, detallada y alineada con los aspectos clave que se pretendían explorar. El diseño de la encuesta se basó en una cuidadosa planificación para asegurar la recopilación de datos pertinentes y valiosos que contribuyen de manera efectiva al análisis y la comprensión del tema de investigación.

#### **Análisis de la Encuesta**

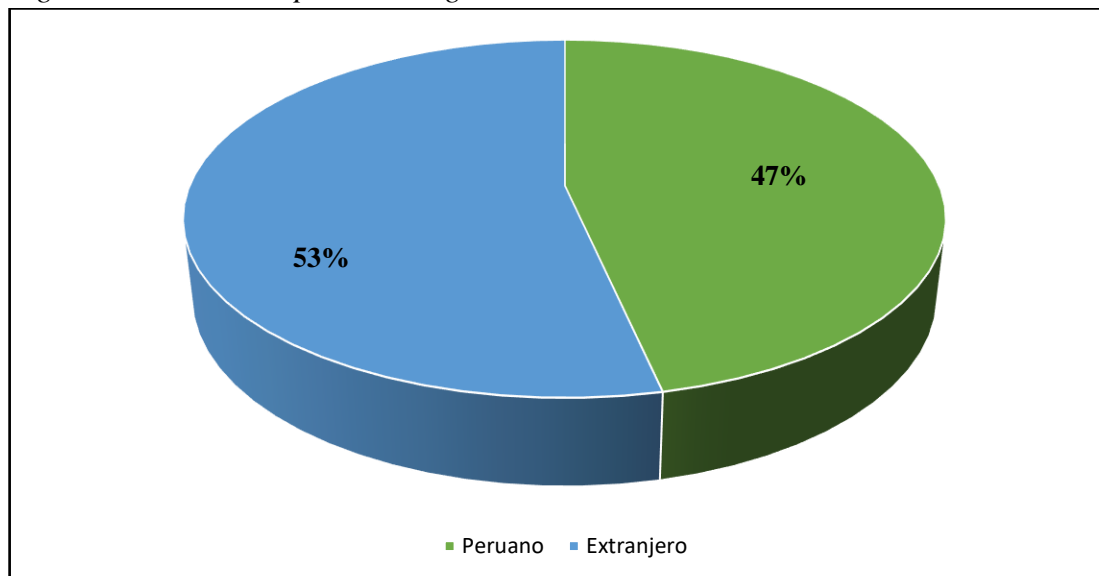
##### **Pregunta N°1: ¿Cuál es tu nacionalidad?**

*Tabla 12 Cantidad de personas según su nacionalidad*

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
<b>Peruano</b>	177	47%
<b>Extranjero</b>	203	53%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la encuesta respecto a la nacionalidad de los participantes. Elaboración propia 2024.

*Figura 8 Cantidad de personas según su nacionalidad*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados de la encuesta respecto a la nacionalidad de los participantes. Elaboración propia 2024.

En la tabla 12 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 47% de la población encuestada eran turistas nacionales, y el 53% turistas extranjeros.

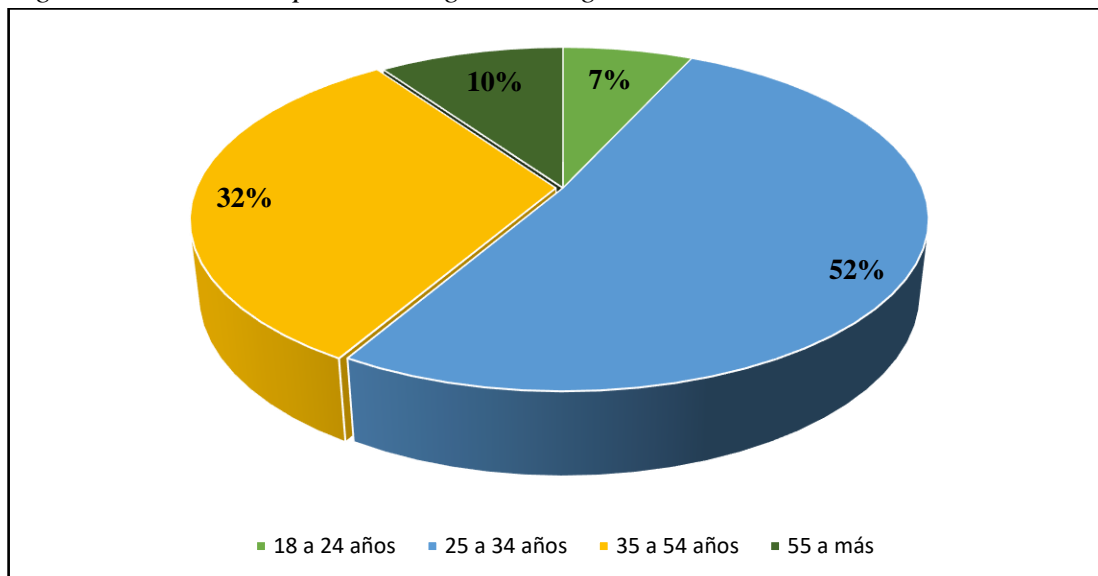
**Pregunta N°2: ¿Cuál es tu rango de edad?**

*Tabla 13 Cantidad de personas según su rango de edad*

	N° de personas	%
<b>18 a 24 años</b>	26	7%
<b>25 a 34 años</b>	196	52%
<b>35 a 54 años</b>	121	32%
<b>55 a más</b>	37	10%
<b>Total</b>	80	100%

*Nota:* Esta tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la distribución de los encuestados según su rango de edad. Elaboración propia 2024.

*Figura 9 Cantidad de personas según su rango de edad*



*Nota:* Esta figura presenta los resultados de la encuesta sobre la distribución de los encuestados según su rango de edad. Elaboración propia 2024.

En la tabla 13 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 52% de la población encuestada se encuentran entre los 25 a 34 años, el 32% se encuentra entre los 35 a 54 años, el 10% se encuentran de los 55 años a más, y solo el 7% fueron personas entre los 18 y 24 años de edad.

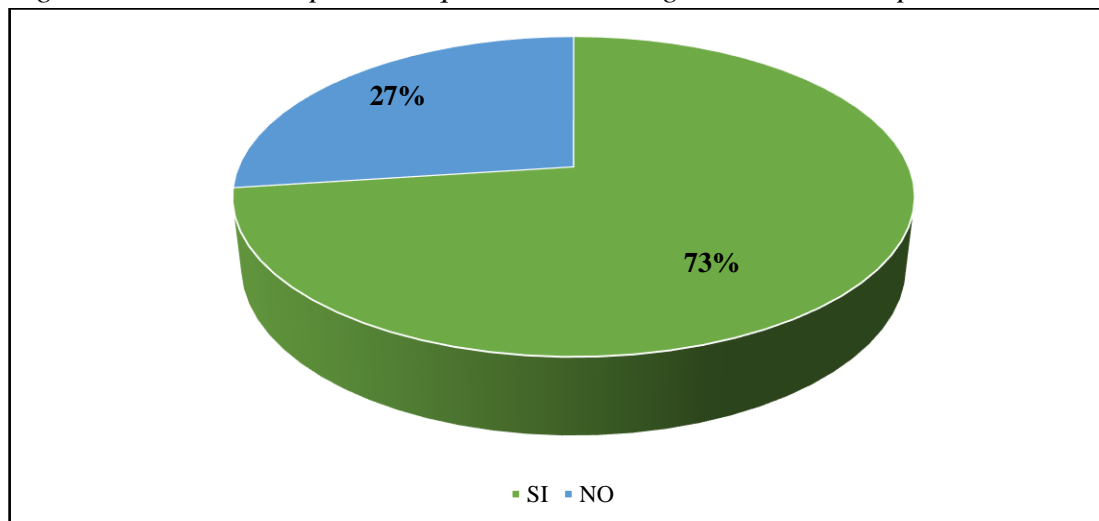
**Pregunta N°3: ¿Has visitado algún restaurante o picantería en la ciudad de Cusco que ofrezca comida típica cusqueña?**

*Tabla 14 Cantidad de persona que ha visitado algún restaurante turístico*

	N° de personas	%
<b>SI</b>	277	73%
<b>NO</b>	103	27%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la cantidad de personas que han visitado restaurantes o picanterías en la ciudad de Cusco que ofrecen comida típica cusqueña. Elaboración propia 2024

*Figura 10 Cantidad de personas que ha visitado algún restaurante o picantería*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados de la encuesta sobre la cantidad de personas que han visitado restaurantes o picanterías en la ciudad de Cusco que ofrecen comida típica cusqueña. Elaboración propia 2024.

En la tabla 14 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 73% de la población seleccionada SI ha visitado algún restaurante o picantería en la ciudad de Cusco en el cual ofrezcan comida tradicional cusqueña, y solo el 27% NO ha visitado un restaurante que brinde comida tradicional; esto evidencia que existe un amplio mercado que está en búsqueda de comida típica local al momento de visitar la ciudad, y que existe un porcentaje que no conoce algún restaurante que le brinde el servicio específico al momento de buscar gastronomía local. Estos resultados sugieren una oportunidad potencial para los restaurantes locales de promoverse más efectivamente entre los visitantes y residentes, a fin de satisfacer la demanda de comida tradicional cusqueña y aprovechar al máximo el mercado existente.

**Pregunta N°4: ¿Con que frecuencia prefieres disfrutar de la gastronomía local en un restaurante cuando visitas la ciudad de Cusco?**

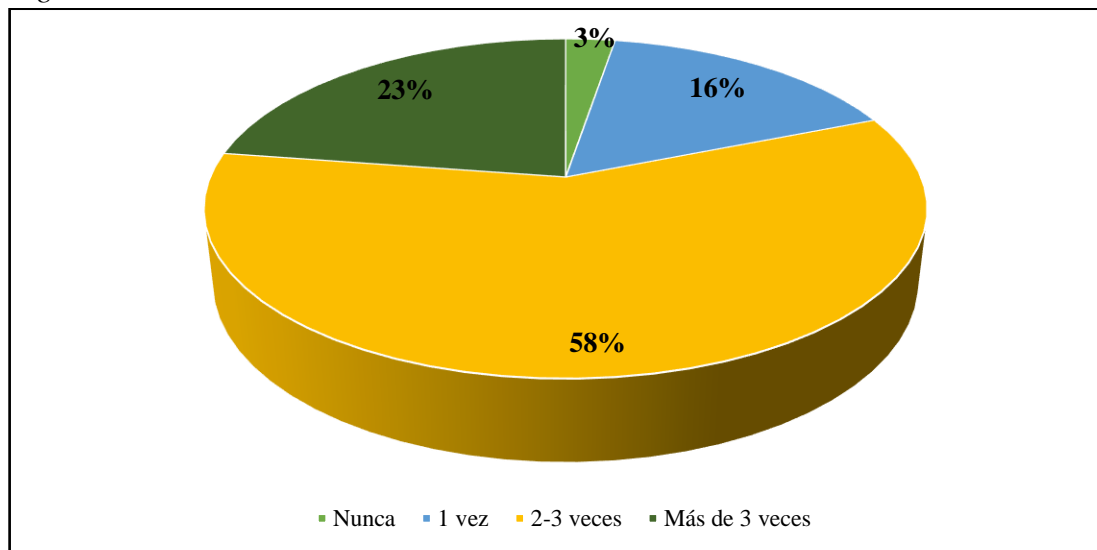
*Tabla 15 Frecuencia de visita a restaurantes*

	N° de personas	%
<b>Nunca</b>	10	3%
<b>1 vez</b>	62	16%

<b>2 – 3 veces</b>	222	58%
<b>Más de 3 veces</b>	86	23%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la frecuencia con la que los encuestados prefieren disfrutar de la gastronomía local en restaurantes durante su visita a la ciudad de Cusco. Elaboración propia 2024

*Figura 11 Frecuencia de visita a restaurantes*



*Nota:* Esta figura presenta los resultados de la encuesta sobre la frecuencia con la que los encuestados prefieren disfrutar de la gastronomía local en restaurantes durante su visita a la ciudad de Cusco. Elaboración propia 2024.

En la tabla 15 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 58% de la población seleccionada tiende a ir entre 2 – 3 veces a un restaurante turístico cuando visita la ciudad de Cusco, el 23% suele ir más de 3 veces, el 16% va al menos una vez en su visita, y solo el 3% nunca ha ido a un restaurante tradicional en su viaje; esto evidencia que más de la mitad de la población encuestada muestra una tendencia a visitar los restaurantes turísticos en múltiples ocasiones durante su viaje a Cusco, lo que refleja una demanda significativa en este sector. Esta información es relevante para comprender los hábitos de consumo y las preferencias gastronómicas de los visitantes en la ciudad, lo que podría ser útil para los propietarios y administradores de restaurantes al adaptar sus servicios y ofertas para satisfacer las necesidades del mercado.

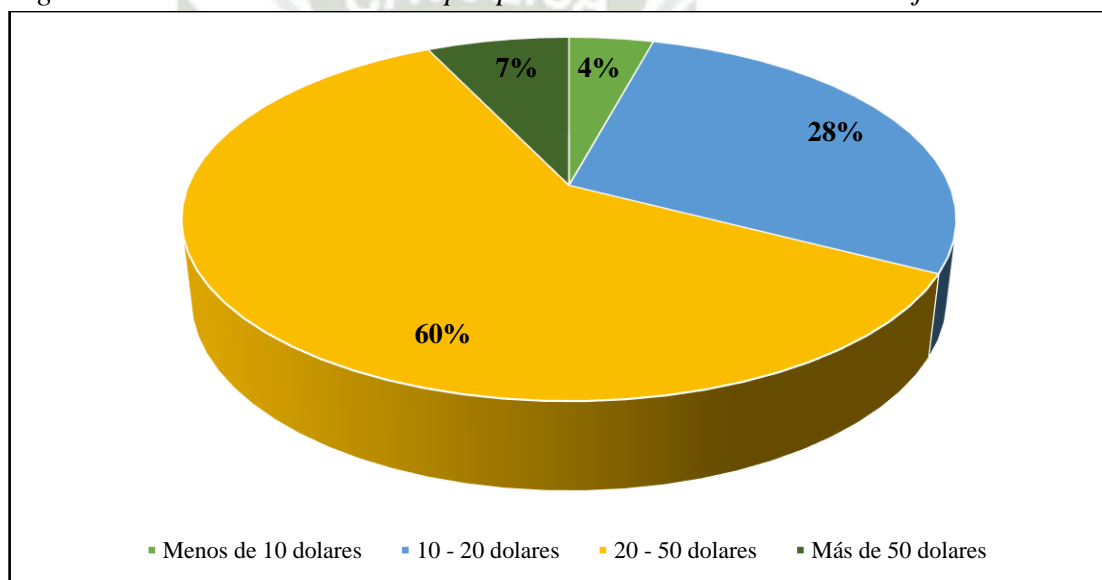
**Pregunta N°5: ¿Cuánto sueles invertir en promedio por persona al comer en un restaurante mientras viajas?**

*Tabla 16 Promedio de inversión por personas en un restaurante al viajar*

	N° de personas	%
<b>Menos de 10 dólares</b>	16	4%
<b>10 – 20 dólares</b>	108	28%
<b>20 – 50 dólares</b>	229	60%
<b>Más de 50 dólares</b>	27	7%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla presenta los resultados de la encuesta sobre el promedio de inversión por persona en restaurantes durante los viajes que realizan. Elaboración propia 2024

*Figura 12 Promedio de inversión por persona en un restaurante al viajar*



*Nota:* Esta figura presenta los resultados de la encuesta sobre el promedio de inversión por persona en restaurantes durante los viajes. Elaboración propia 2024.

En la tabla 16 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 60% de la población seleccionada tiende a pagar en promedio entre 20 y 50 dólares por persona cuando se trata de visitar un restaurante turístico durante su viaje, el 28% está dispuesto a pagar entre 10 y 20 dólares, el 7% no tiene problema a pagar más de 50 dólares; mientras que el 4% considera como un precio apto por persona que debe ser menor a 10 dólares; estos resultados coinciden con la investigación a la competencia realizada, donde el rango de precios se da entre un promedio de 20 y 50 dólares. Siendo este óptimo en cuanto a la

implementación de precios, ya que es importante destacar que comprender las preferencias de gasto de los clientes potenciales es crucial para establecer una estrategia de fijación de precios efectiva y competitiva en el mercado.

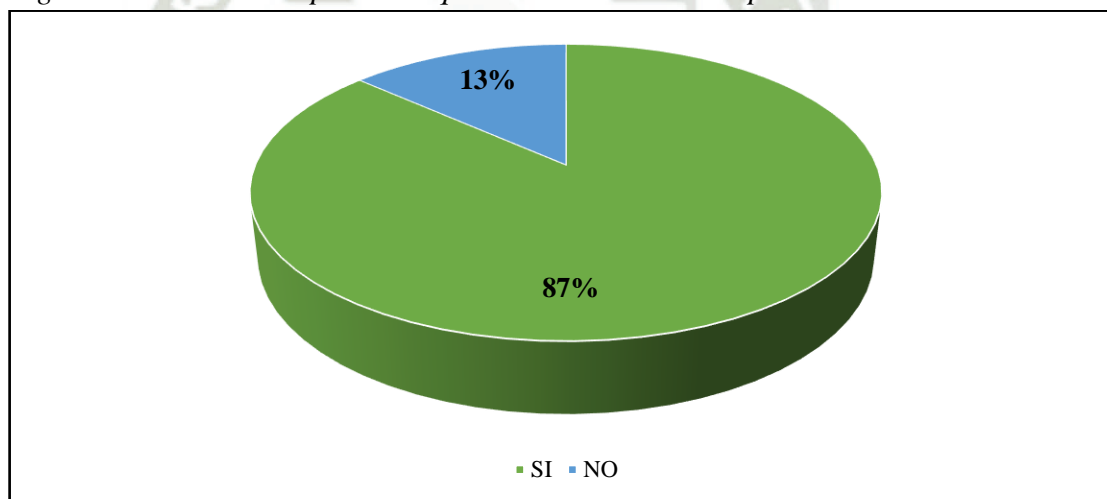
**Pregunta N°6: ¿Estás de acuerdo con el precio de un plato entre 10 – 40 dólares por el servicio de comida tradicional cusqueña?**

*Tabla 17 Cantidad de personas que están de acuerdo al precio*

	N° de personas	%
<b>SI</b>	329	87%
<b>NO</b>	51	13%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la cantidad de personas que están de acuerdo con el rango de precio propuesto para el proyecto. Elaboración propia 2024

*Figura 13 Cantidad de personas que están de acuerdo al precio*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en la encuesta sobre la cantidad de personas que están de acuerdo con el rango de precio propuesto para el proyecto. Elaboración propia 2024.

En la tabla 17 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 87% de la población seleccionada está dispuesto y de acuerdo con un precio que va desde los 10 hasta los 40 dólares para pagar por persona en cuanto al consumo en un restaurante turístico cuando está de visita; mientras que solo el 13% no está de acuerdo con ese rango de precios; estos

resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados encuentran aceptable el rango de precios propuesto para el consumo en restaurantes turísticos durante su visita.

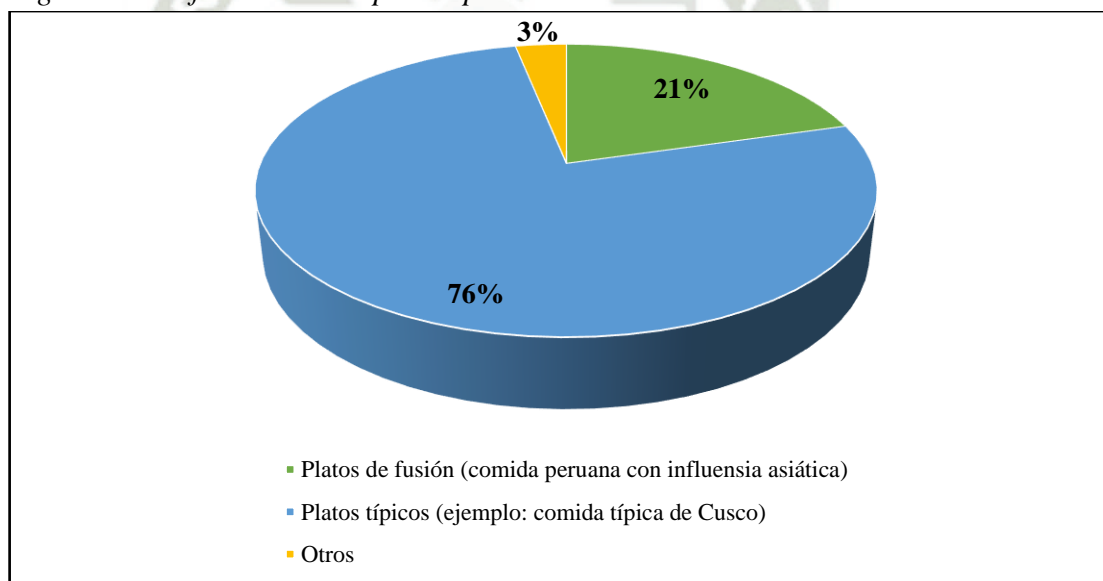
**Pregunta N°7: ¿Qué platos o variantes de la comida peruana te gustaría encontrar en un restaurante turístico?**

*Tabla 18 Preferencia en tipos de platos o variantes*

	N° de personas	%
<b>Platos fusión (comida peruana con influencia asiática)</b>	78	21%
<b>Platos típicos (comida típica de Cusco)</b>	290	76%
<b>Otros</b>	12	3%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia en los tipos de platos o variantes, considerando como opción, los platos fusión, los platos típicos y otros. Elaboración propia 2024

*Figura 14 Preferencias en tipos de platos o variantes*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia en los tipos de platos o variantes, considerando como opción, los platos fusión, los platos típicos y otros. Elaboración propia 2024.

En la tabla 18 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 76% de la población seleccionada busca encontrar platos típicos cuando se encuentra en un viaje, el 21% busca alternativas de comida fusión, y solo el 3% busca otras alternativas; esto significa que existe una amplia demanda por la gastronomía local cuando las personas se encuentra

de viaje, por lo que se busca satisfacer al porcentaje de personas que se encuentran en búsqueda de comida local tradicional para que tengan una experiencia completa. Además, resalta la importancia de preservar y promover la cocina tradicional como parte integral de la experiencia turística, contribuyendo así a una experiencia completa y enriquecedora para los visitantes.

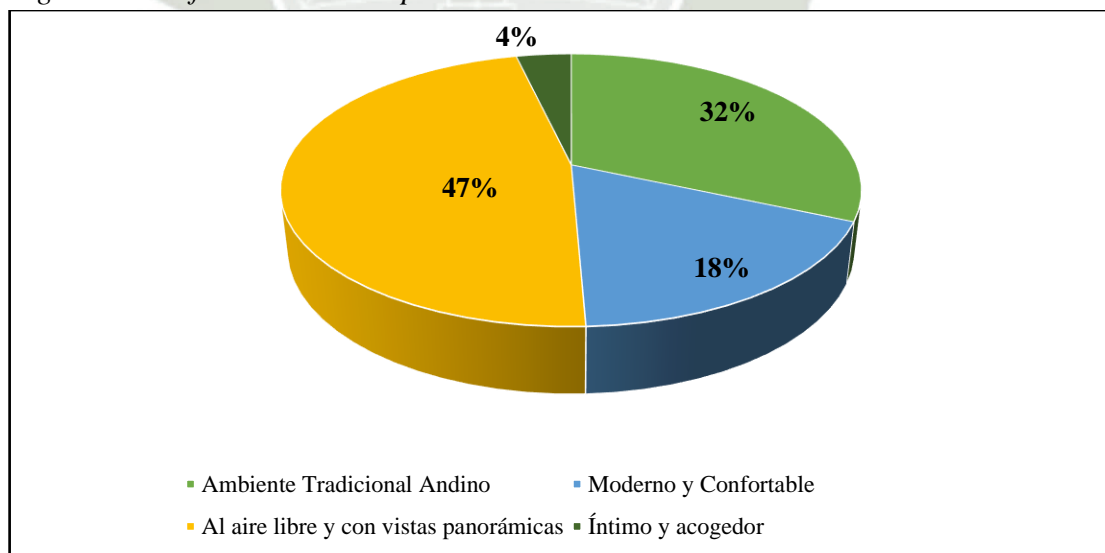
**Pregunta N°8: ¿Qué ambiente te gustaría experimentar en un restaurante en la ciudad de Cusco?**

*Tabla 19 Preferencia sobre tipo de ambiente en un restaurante*

	N° de personas	%
<b>Ambiente Tradicional Andino</b>	120	32%
<b>Moderno y Confortable</b>	68	18%
<b>Al aire libre y con vistas panorámicas</b>	179	47%
<b>Íntimo y acogedor</b>	14	4%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia en los tipos de ambiente en un restaurante, considerando como opción, un ambiente tradicional andino, un ambiente moderno y confortable, un ambiente al aire libre y con vistas panorámicas, y un ambiente íntimo y acogedor. Elaboración propia 2024.

*Figura 15 Preferencia sobre tipo de ambiente en un restaurante*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia en los tipos de ambiente en un restaurante, considerando como opción, un ambiente tradicional andino, un ambiente moderno y confortable, un ambiente al aire libre y con vistas panorámicas, y un ambiente íntimo y acogedor. Elaboración propia 2024.

En la tabla 19 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 47% de la población seleccionada prefiere que el restaurante que visite cuente con un ambiente al aire libre y con vistas panorámicas, el 32% prefiere un ambiente tradicional andino, el 18% busca un ambiente moderno y confortable; esto evidencia una alta preferencia por lugares que brinden espacios abiertos, con vistas, y una decoración tradicional andina, que complemente la experiencia gastronómica, lo que sugiere que los clientes valoran la posibilidad de disfrutar de su comida en un entorno natural y escénico.

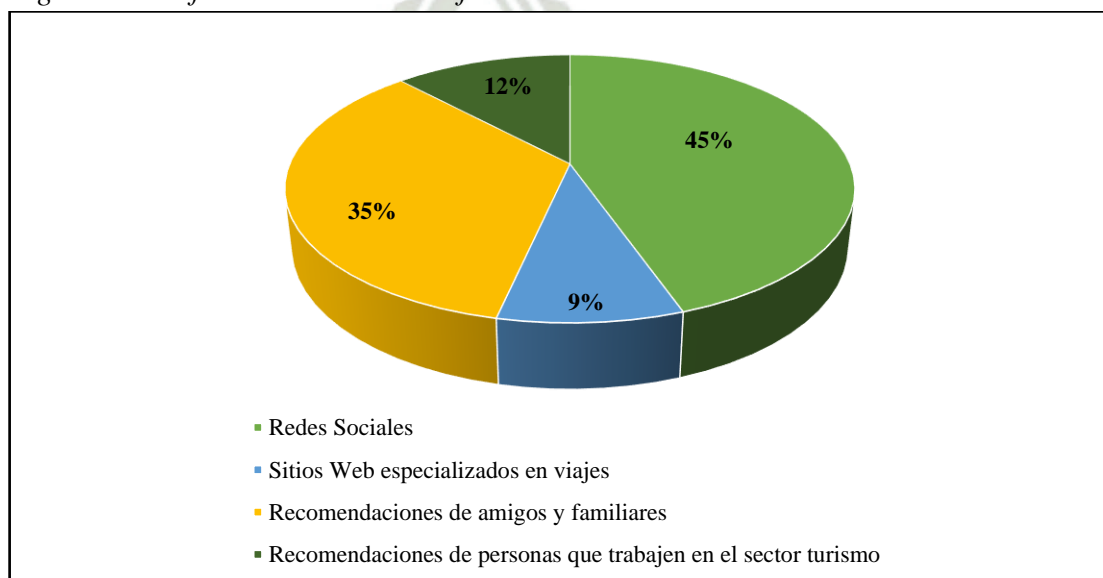
**Pregunta N°9: ¿Cuál consideras que es la principal fuente de información al buscar referencias de restaurantes en la ciudad de Cusco?**

*Tabla 20 Preferencias al buscar referencias de restaurantes*

	N° de personas	%
<b>Redes Sociales</b>	169	45%
<b>Sitios Web especializados en viajes</b>	34	9%
<b>Recomendaciones de amigos y familiares</b>	131	35%
<b>Recomendaciones de personas que trabajan en el sector turismo</b>	46	12%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia al buscar referencias de restaurantes, considerando como opción, las redes sociales, los sitios web, la recomendación de amigos y familiares y la recomendación de personas que trabajan en el sector turismo, los cuales son las opciones más usadas. Elaboración propia 2024.

*Figura 16 Preferencia al buscar referencias de restaurantes*



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia al buscar referencias de restaurantes, considerando como opción, las redes sociales, los sitios web, la recomendación de amigos y familiares y la recomendación de personas que trabajan en el sector turismo, los cuales son las opciones más usadas. Elaboración propia 2024.

En la tabla 20 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 45% de la población seleccionada busca referencias de restaurante por medio de las redes sociales, 35% se basa en recomendaciones de amigos y familiares, 12% por recomendaciones de personas que trabajen en el sector turismo, mientras que solo el 9% busca referencias en sitios web especializados en viajes; esto evidencia que la presencia en las todas las redes sociales es vital para el posicionamiento de la marca, incluyendo el aspecto de las buenas experiencias en el restaurante, ya que estas experiencias se convertirán en recomendaciones lo cual atraerá clientes en cadena.

**Pregunta N°10: ¿Cuáles son los factores que consideras importante al elegir un restaurante en la ciudad de Cusco?**

En la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, se consideró varios aspectos a analizar en cuanto a las preferencias y cualidades en las que se fijan los clientes al momento de visitar un restaurante, dándoles a un rango del 1 al 5, en la cual se considera el nivel importancia que le daban; con el objeto de categorizar los atributos.

*Tabla 21 Categorización de atributos*

<b>Desde – Hasta</b>	<b>Clasificación</b>
3.68 a 5.00	Muy Importante
2.34 a 3.67	Poco Importante
1 a 2.30	Indiferente

*Nota:* Esta tabla muestra la categorización de atributos que se utilizó para poder clasificar y segmentar la información obtenida, sobre cuáles son los aspectos más importantes para el consumidor al momento de ir a un restaurante, clasificándolo en tres categorías. Elaboración propia 2024.

En función a las respuestas obtenidas y la escala de categorización previa, se obtuvo los siguientes resultados:

*Tabla 22 Resultados de atributos*

<b>Factor</b>	<b>Promedio</b>	<b>Categorización</b>
Precio	3.69	Muy Importante
Calidad de Comida	4.69	Muy Importante
Ambiente y Decoración	3.65	Poco Importante
Ubicación cercana a atracciones turísticas	3.56	Poco Importante
Servicio Rápido	4.37	Muy Importante
Higiene y Limpieza	4.72	Muy Importante
Atención del Personal	4.59	Muy Importante
Tiempo de espera para recibir la comida	4.37	Muy Importante

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la categorización de atributos, donde se dio a evaluar en un rango del 1 al 10, evaluando y promediando el nivel importancia de aspectos como el precio, la calidad de comida, el ambiente y decoración, la ubicación cercana a atracciones turísticas, el servicio rápido, la higiene y limpieza, la atención del personal, y el tiempo de espera para recibir la comida. Elaboración propia 2024.

En la tabla 22 se evidencia que atributos como el precio, calidad de comida, servicio rápido, higiene y limpieza, atención del personal y tiempo de espera para recibir la comida son muy importantes para los clientes en cuanto a la atención y experiencia que reciben en los restaurantes, y aspectos como el ambiente y decoración y la ubicación cercana a atracciones turísticas son poco importante para el cliente en comparación con los demás atributos considerados. Aunque estos aspectos pueden contribuir a la experiencia general, los clientes priorizan principalmente la calidad de la comida, el servicio y la higiene del establecimiento al elegir un restaurante.

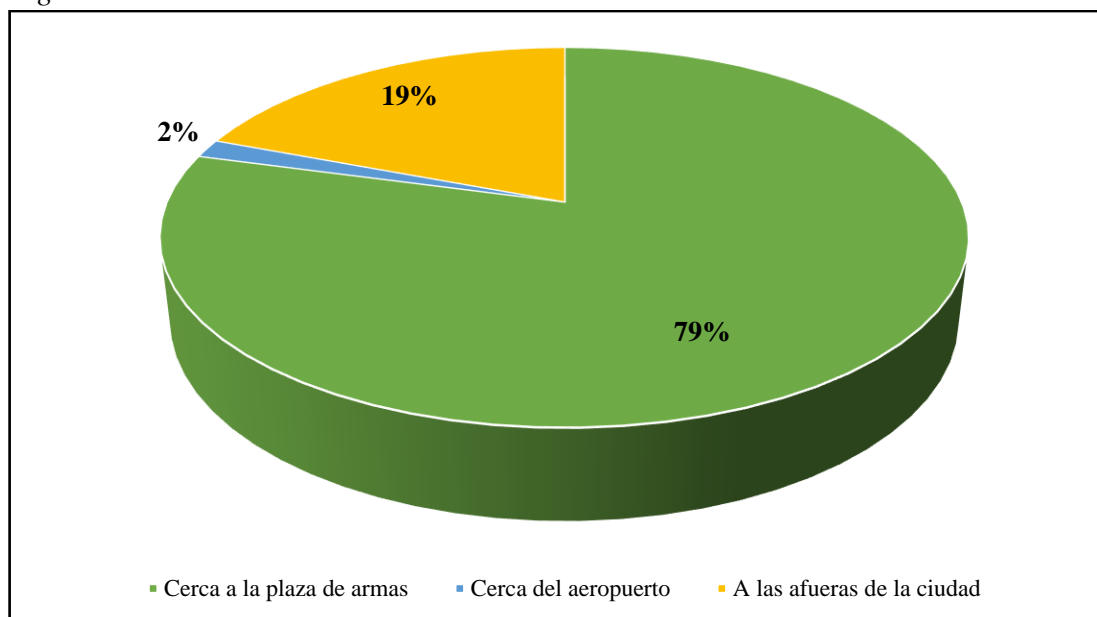
**Pregunta N°11: ¿Cuáles son tus preferencias para determinar la ubicación de un restaurante turístico?**

*Tabla 23 Ubicación del restaurante turístico*

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
<b>Cerca de la plaza de Armas</b>	301	79%
<b>Cerca del aeropuerto</b>	6	2%
<b>A las afueras de la ciudad</b>	73	19%
<b>Total</b>	380	100%

*Nota:* Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia acerca de la ubicación de un restaurante turístico, considerando como opciones, que sea cerca de la plaza de Armas, cerca del aeropuerto y a las afueras de la ciudad. Elaboración propia 2024

Figura 17 Ubicación del restaurante



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en la encuesta, sobre la preferencia acerca de la ubicación de un restaurante turístico, considerando como opciones, que sea cerca de la plaza de Armas, cerca del aeropuerto y a las afueras de la ciudad. Elaboración propia 2024

En la tabla 23 se muestra los resultados de la encuesta realizada a 380 personas de la muestra seleccionada, donde se obtuvo que el 79% de la población seleccionada prefiere que la ubicación del restaurante sea en los alrededores de la plaza de armas, el 19% tiene una preferencia por las afueras de la ciudad, mientras que solo el 2% busca restaurante cerca del aeropuerto; estos resultados son significativos porque destacan la importancia de la ubicación del restaurante en la experiencia general del cliente. En el caso específico del Cusco, el centro histórico emerge como la mejor opción de ubicación para los establecimientos gastronómicos, ya que ofrece acceso conveniente a turistas y residentes, así como una atmósfera culturalmente rica y atractiva.

### 3.1.3.3. Determinación de la demanda para el proyecto

#### Estimación de la demanda

##### Filtro 1:

El primer criterio utilizado para filtrar al mercado fue el promedio de gasto por persona al viajar; donde se consideró las opciones de: menos de 10 dólares, entre 10 a 20 dólares, entre 20 a 50 dólares, y más de 50 dólares. Siendo la opción de entre 10 a 20 dólares la que enmarcaría a nuestros clientes, ya que los precios que se consideraron para la venta de platos en el restaurante se encuentran en ese rango, siendo el 28% de las personas encuestadas que seleccionaron esa opción.

##### Filtro 2:

El segundo criterio utilizado para segmentar nuestro mercado fue la preferencia en tipos de platos cuando acuden a un restaurante turístico, donde se consideró las opciones de: platos fusión (comida peruana con influencia asiática), platos típicos (comida típica de Cusco), y otros. Siendo la opción de platos típicos (comida típica de Cusco) la que encajaría con nuestro servicio, porque se plantea servir platos cusqueños, que sean distintivos de la región; siendo el 76% de las personas encuestadas que seleccionaron esa opción.

##### Filtro 3:

El tercer criterio utilizado para segmentar nuestro mercado fue la preferencia sobre el tipo de ambiente en un restaurante, donde se consideró las opciones de: ambiente tradicional andino, moderno y confortable, al aire libre y con vistas panorámicas, y un ambiente íntimo y acogedor. Siendo la opción de un ambiente tradicional andino la que encajaría con nuestro servicio, ya que se planea tener una

decoración tradicional y típica de Cusco para crear una experiencia completa a los consumidores; siendo el 32% de las personas encuestas que seleccionaron esa opción.

*Tabla 24 Mercado Objetivo*

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Filtro 1</b>	<b>Filtro 2</b>	<b>Filtro 3</b>	<b>Resultado de las Encuestas</b>	<b>Demanda</b>	<b>Cuota de Mercado</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
3,004,412	28%	76%	32%	<b>7%</b>	204588	<b>15%</b>	30688

*Nota:* La tabla muestra los datos utilizados para poder encontrar el mercado objetivo, considerando varios aspectos como los datos de la encuesta y la cuota de mercado. Elaboración propia, 2024.

En la tabla 24 se realizó la segmentación de la demanda, para llegar al mercado objetivo, donde se consideraron varios filtros, primero los 3 filtros previos que fueron considerados de la encuesta, y el resultado de los 3, dio un total del 7% del mercado meta; siendo el primer resultado obtenido a lo cual se eligió una cuota de mercado del 15%. Esta decisión se basa en la presencia de competidores que ofrecen productos similares, lo que implica un entorno competitivo. Sin embargo, nuestra propuesta se distingue en el mercado, ya que contamos con una selección de platos en nuestro menú que no están disponibles en la oferta de la competencia. Esta diferenciación no solo resalta nuestra singularidad, sino que también nos posiciona favorablemente para atraer a aquellos consumidores que buscan experiencias gastronómicas únicas durante su visita a Cusco.

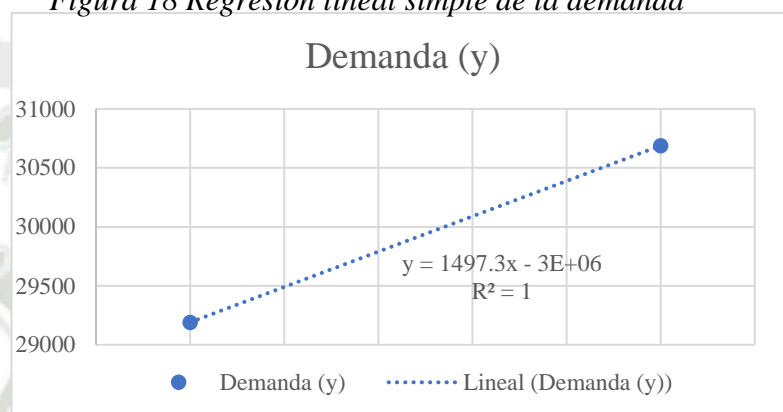
### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo del restaurante de ha determinado en 30,688 clientes que se atenderán anualmente, basándonos en un análisis mediante filtros que consideraron las preferencias de los encuestados en base a el ambiente, el tipo de platos y la preferencia de gastos. Al considerar los filtros ya mencionados se logró identificar un perfil de clientela más adecuado y alineado con la propuesta del restaurante, que se enfoca en gastronomía tradicional cuzqueña y un ambiente autentico.

### Proyección de Demanda

Se utilizó una regresión lineal simple para proyectar la demanda futura del restaurante. Con dicho modelo se obtuvo un resultado de 1497.3, lo que refleja un crecimiento por cada unidad de tiempo.

*Figura 18 Regresión lineal simple de la demanda*



*Nota:* La figura muestra el comportamiento de nuestra población a estudiar de los años 2022 – 2023 incluyendo la fórmula de regresión lineal simple. Elaboración propia 2024.

Se seleccionó los datos de los años 2022 y 2023 que reflejan una tendencia positiva, para asegurar que las predicciones sean más realistas para los próximos años.

*Tabla 25 Proyección de Demanda*

<b>Periodo (x)</b>	<b>Demanda (y)</b>
2022	29191
2023	30688
<b>2024</b>	<b>32186</b>
<b>2025</b>	<b>33683</b>
<b>2026</b>	<b>35180</b>
<b>2027</b>	<b>36678</b>
<b>2028</b>	<b>38175</b>

*Nota:* La tabla muestra la proyección de demanda para los años 2024 – 2028 Elaboración propia 2024.

### 3.2. Análisis Técnico

Esta parte constituye la sección del proyecto donde se especifican los procedimientos, técnicas y tecnologías utilizados para alcanzar la producción de los bienes o servicios.

### 3.2.1. *Tamaño del proyecto*

- **Relación Tamaño – Capacidad Financiera**

Sobre el financiamiento se consideró que parte de la inversión inicial sea por 30% de fondos propios, y la otra parte 70% de financiación en una entidad bancaria, para la inicial del alquiler, la inversión en maquinaria y equipos, y todos los gastos necesarios para la implementación del restaurante y su funcionamiento durante el primer año.

- **Relación Tamaño – Rentabilidad**

La rentabilidad del proyecto se ve influenciada por la demanda actual, que está en aumento en el rubro de restaurante. Esto sugiere que los negocios de este tipo tienen un gran potencial de rentabilidad, ya que la popularidad de los platos típicos peruanos, tanto a nivel nacional como internacional, está en alza.

- **Relación Tamaño – Mercado**

Según la demanda de mercado, se ha determinado como tamaño óptimo para nuestro restaurante, una capacidad de 30 personas, operando en un turno diario de 11:00 am a 6:00 pm (8 horas) abriendo de lunes a sábado. Por lo que se estima un local lleno de 30 personas por cada hora, durante 6 días a la semana, obteniendo una capacidad anual de 69120 personas.

Esta capacidad es el tamaño óptimo al cual puede llegar el restaurante, no obstante, se está considerando el mercado objetivo como la cantidad total de personas que serán atendidas anualmente; por lo que, considerando nuestro tamaño, significa que si podemos y tenemos la capacidad de abastecer la cantidad de demanda a la cual nos enfocamos.

Los factores que se tomaron en cuenta para el tamaño del proyecto fueron:

- El factor de mercado se refiere al tamaño adecuado que permite satisfacer el crecimiento de la demanda de manera efectiva.
- Existe la tecnología necesaria para satisfacer este nivel de producción.
- El financiamiento se encuentra dentro de los límites disponibles.

- Tamaño óptimo de 30 personas con proyección a 50 personas con local lleno.

### **3.2.2. Localización del proyecto**

Para la consideración de opciones de la localización del proyecto se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- **Familiaridad con los servicios y productos que se van a ofrecer**

La comprensión de este tipo de restaurantes es importante para atraer constantemente a los clientes y aumentar las ventas proyectadas. Por lo tanto, es fundamental ubicar el proyecto en un lugar donde existe una amplia afluencia de turistas, garantizando así un mayor consumo. En la ciudad de Cusco los lugares con mayor afluencia de turistas son: el centro histórico y a las afueras de la ciudad en distritos como el valle sagrado, Pisac, Sacsayhuamán, etc.

- **Regularidad en el consumo.**

El objetivo del proyecto es ubicarse donde los productos de este tipo de restaurante ya sean populares, y donde las personas estén más dispuestas a visitar este tipo de establecimiento, lo que nos permite enfocarnos en ofrecer un servicio de calidad.

- **Servicios Básicos**

El proyecto requiere de servicios indispensables como el suministro de agua potable, el sistema de desagüe y el suministro eléctrico, así como también de conexión a Internet y telefonía, los cuales son cruciales para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales. En la ciudad, los costos de estos servicios son uniformes en todas las zonas, variando únicamente según el tipo de servicio ofrecido.

- **Seguridad**

Sin duda, el restaurante requiere de un sistema de seguridad que proporcione confianza tanto a sus clientes, empleados y proveedores durante todas las actividades comerciales llevadas a cabo en el local. Es crucial que este sistema garantice la protección de la inversión realizada ante cualquier eventualidad.

- **Costo de Transporte Promedio**

Los proveedores provienen de diversas ubicaciones tanto dentro de la ciudad como de distintas regiones del país, especialmente en el caso de algunos ingredientes, por lo que se busca una ubicación con el libre ingreso tanto por los proveedores como los clientes.

En conclusión, la toma de decisión se dispuso entre: el centro histórico de la ciudad de Cusco, los distritos que se encuentran en las afueras de la ciudad que son destinos turísticos y el aeropuerto de la ciudad; todos estos lugares seleccionados bajo los previos criterios son considerados como opciones para la implementación del restaurante, lo cuales serán evaluados por medio de la encuesta.

El propósito es encontrar una ubicación estratégica, por lo que se incluirá la información recolectada por medio de las encuestas, donde se preguntó las preferencias al momento de preferir la localización de un restaurante.

### **3.2.2.1. Identificación y descripción de las alternativas de localización.**

Hemos considerado como las principales opciones de ubicación los distritos más significativos de nuestra ciudad, según los aspectos previos.

- **Alrededores de la Plaza de Armas:** en el centro de la ciudad existen muchas atracciones turísticas como museos, el barrio de San Blas, templos, e incluso centros arqueológicos; por lo que es una zona muy concurrida por los turistas tanto nacionales como extranjeros, incluyendo que por la zona se ubican varios restaurantes. Así, los alrededores de la Plaza de Armas no solo es un lugar de interés histórico y arquitectónico, sino también un destino culinario con varias opciones.
- **A las afueras de la Ciudad:** a solo pocos minutos del Cusco se encuentran varias atracciones turísticas como: Sacsayhuamán, Qenqo, Tambomachay, Pisac, Saylla, Calca, etc; estos sitios, incluidos frecuentemente en los paquetes turísticos más populares, atraen a una multitud constante de turistas, quienes buscan explorar y

conocer más sobre la cultura del Cusco, por lo que son lugares que siempre se encuentran llenos de turistas; en la zona existen una variedad de restaurantes al aire libre para la demanda existente en la zona. Estos lugares son ideales para sumergirse en la cultura local, disfrutar de la artesanía tradicional y saborear la deliciosa gastronomía regional.

- Cerca del aeropuerto: esta ubicación fue elegida cuidadosamente debido a su constante tránsito de turistas, lo que asegura una afluencia continua de visitantes. Aunque es importante destacar que un porcentaje de estos turistas pueden optar por ir de frente a sus destinos o ya tienen arreglado un servicio de transporte que los lleva a lugares específicos, se ha considerado este punto debido a que no está saturado en restaurantes turísticos.

#### **3.2.2.2. Evaluación y selección de localización.**

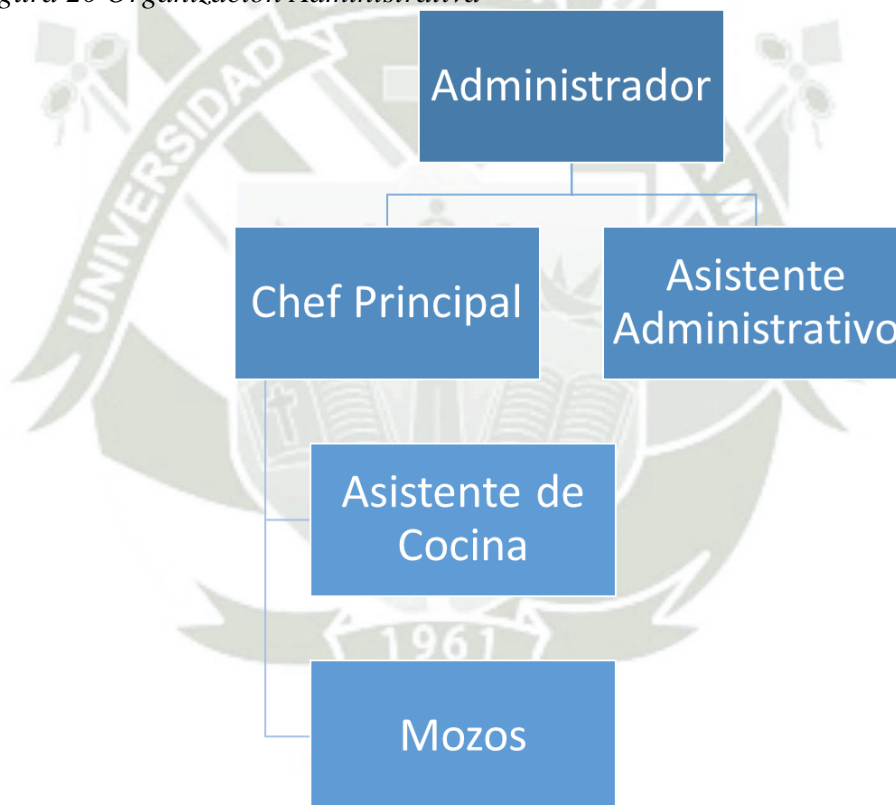
En la evaluación realizada se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: el nivel y la frecuencia de consumo, la demanda de este tipo de negocio, la disponibilidad de recursos, las condiciones socio-culturales, la accesibilidad del local para los residentes de los distintos distritos, el costo del alquiler, la publicidad y promoción, la disponibilidad de servicios básicos y la seguridad.

Como resultado de esta evaluación e incluyendo los resultados de la encuesta realizada, la zona de la Plaza de Armas de la ciudad de Cusco fue identificada como la ubicación óptima, debido a su puntuación más alta en la tabla de calificación, alcanzando el 79% (301 de 380) en la encuesta realizada. La presencia constante de turistas en esta área crea una oportunidad única para atraer la atención de aquellos que están buscando una experiencia gastronómica local, contando con todos los factores que la hacen óptima.



- En producción se requerirá la presencia de un chef principal, y un ayudante de cocina. Encargados de la preparación de los alimentos, supervisión de la cocina y garantía de la calidad de los platos.
- En servicio se requerirá dos mozos, que atienden a los clientes, toman pedidos, sirven alimentos y bebidas, y mantienen el área de comedor limpia y organizada, incluyendo dar la bienvenida a los clientes y asignar mesas.

Figura 20 Organización Administrativa



*Nota:* La figura muestra como sería el orden administrativo de los empleados contratados en el restaurante. Elaboración propia, 2024.

### 3.2.3.2. Insumos, materiales y servicios.

#### Requerimiento de Insumos

La compra de materiales se realiza de acuerdo con estándares de calidad y precio previamente establecidos, y se realizan manera diaria, semanal o mensual. Se realizarán compras diarias y semanales para productos como verduras, legumbres, condimentos,

tubérculos y carnes, ya que son más propensos a deteriorarse rápidamente. Por otro lado, los productos no perecederos como aceite, azúcar, arroz, harina y sal pueden comprarse mensualmente.

El administrador debe conocer los criterios de aceptación y rechazo de productos que ha definido el chef, así como negociar las mejores condiciones de pago.

Zona de Almacén: Es lógico solicitar suministros según su grado de uso, y para la cocina se aplicará el método PEPS (Primeros en Entrar, Primeros en Salir), ya que de lo contrario los productos podrían deteriorarse.

El método PEPS, que significa "Primero en Entrar, Primero en Salir", se basa en la idea de que los artículos que se compran primero son los que se venden primero. Este enfoque cronológico ayuda a llevar un registro claro de los productos que se han comprado, vendido y que aún están en stock, lo cual es esencial para una buena gestión de inventarios (Gasbarrino, 2024).

Se realizará una verificación diaria de los insumos como carnes y verduras, y como se mencionó previamente, el abastecimiento se llevará a cabo diaria, semanal y mensualmente. Las categorías de almacenamiento serán las siguientes:

- Alimentos secos: el área debe ser seca, fresca. Los alimentos no deben colocarse directamente sobre el suelo, y los estantes deben estar ubicados a una distancia adecuada para facilitar la limpieza.
- Frutas y verduras: el área designada para el almacenamiento de frutas y verduras debe ser un espacio limpio, fresco, donde se realice una inspección minuciosa y diaria del estado de estos productos.
- Alimentos en congelación: estos alimentos requerirán un cuidado especial, garantizando que la temperatura sea la adecuada para su conservación. Es

importante no exceder la capacidad de carga y colocar los productos nuevos detrás de los más antiguos para asegurar una rotación efectiva del inventario.

- Alimentos en refrigeración: los alimentos deben ser empacados de manera que faciliten su reconocimiento sin comprometer la seguridad alimentaria, disminuyendo al mismo tiempo el riesgo de contaminación cruzada.

### **Selección de la Tecnología, Instalaciones y Equipo**

Requerimos todos los equipos necesarios para la preparación, elaboración y servicio de alimentos y bebidas, A continuación, mencionaremos algunos ejemplos:

- **Mobiliario de restaurante:** Con el fin de mejorar la calidad de vida y brindar una experiencia placentera en los establecimientos en todos sus aspectos, se ofrecen sillas y mesas que combinan cromados impecables con maderas de alta calidad y tapizados atractivos, todo con un acabado exquisito para crear un ambiente de ensueño (Anexo 9).
- **Mobiliario de la cocina:** Utilizando tecnología de última generación y materiales de primera calidad, con lo que se garantizara la creación de productos que mantienen la autenticidad artesanal y garantizan la máxima calidad. Se contará con mesas de trabajo y preparación, mesa fría y caliente de acero inoxidable, lavatorio con grifería, horno de convección y mesa de operaciones.

*Tabla 26 Maquinaria y equipos necesarios*

<b>Descripción</b>
1.- Mobiliaria de Restaurante
2.- Maquinaria de Cocina
Mesa Fría de acero inoxidable
Mesa Caliente de acero inoxidable
Mesa de Operaciones
Lavatorio con grifería
Horno de Convección
Cocina Industrial
Refrigeradora
Campana extractora
Congeladora
Lavaplatos

Licuadaora  
Parrilla brasa

*Nota:* Esta tabla muestra toda la maquinaria y equipos necesarios para el proyecto, los cuales se basaron en la información obtenida en las entrevistas realizadas que se encuentra en el Anexo 5, considerando lo básico para el funcionamiento del restaurante. Elaboración propia, 2024.

La integración de estos sistemas y procedimientos constituye la tecnología esencial para mejorar el servicio y garantizar la lealtad de los clientes. A medida que los clientes se sientan más satisfechos y cómodos en nuestro establecimiento, es probable que regresen con mayor frecuencia. Esto, a su vez, aumentará el prestigio de nuestro restaurante y tendrá un impacto directo en el éxito del negocio.

**Instalaciones**

Es necesario organizar la disposición del local siguiendo los principios básicos de diseño para restaurantes, asegurando así la prestación de un servicio de alta calidad. Esto permitirá que los clientes se sientan cómodos y que los empleados puedan desplazarse con facilidad, lo que garantizará el correcto funcionamiento del restaurante.

**3.2.4. Organización y Aspectos Legales**

**3.2.4.1. Organización.**

Comprender los principios básicos que sustentan la creación de una estructura organizativa particular es el primer paso para sentar las bases de una buena gestión administrativa. Esto se traduce en una adecuada distribución de responsabilidades y en una mejor utilización de los recursos.

**Manual organización y funciones**

**Área Administrativa**

*Tabla 27 Perfil del Administrador*

<b>Nombre del Cargo</b>	Administrador
<b>Perfil</b>	Titulado de carreras económico administrativas Experiencia previa en el cargo
<b>Salario</b>	S/1500.00
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable de la gestión general del restaurante, incluyendo operaciones, finanzas, recursos humanos y servicio al cliente.</li> </ul>

- Supervisar la correcta gestión, tanto en la planificación, organización, control y dirección integral del restaurante. Además, deberá tomar las decisiones estratégicas más adecuadas para garantizar el éxito del negocio.
- Gestionar eficientemente la utilización y ejecución de todos los recursos del área operativa de la empresa, lo cual incluirá los diferentes productos y el servicio al cliente.
- Motivar, dirigir y supervisar a todo el personal operativo, así como de reclutar y contratar al mejor talento humano para la empresa.
- Controlar los inventarios.
- Evaluación continua del rendimiento del personal.
- Responsable de los activos de la empresa.
- Llevar a cabo todas las tareas relacionadas con contabilidad, finanzas y aspectos tributarios correspondientes a la empresa, lo que incluye la elaboración y mantenimiento al día de los estados financieros.

*Nota:* Esta tabla muestra y detalla todos los aspectos relacionados al cargo del administrador, considerando aspectos como el perfil, el salario y las funciones que va a realizar correspondientes al cargo a ocupar. Elaboración propia 2024.

*Tabla 28 Perfil de asistente de Administrativo*

<b>Nombre del Cargo</b>	Asistente Administrativo
<b>Perfil</b>	Profesional en carreras de Administración, Contabilidad y afines
<b>Salario</b>	Experiencia mínimo 2 años en el cargo S/1150.00
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, TikTok).</li> <li>• Desarrollar y ejecutar estrategias para promocionar el restaurante.</li> <li>• Crear contenido para redes sociales, blogs y otros canales de comunicación, coordinando al mismo tiempo campañas publicitarias y promociones.</li> <li>• Realizar análisis de mercado y preparar informes sobre el rendimiento de las campañas.</li> <li>• Mantener los archivos y registros de la empresa de manera organizada y accesible.</li> <li>• Asistir en la elaboración de presupuestos, previsiones financieras y controles de costos.</li> <li>• Mantener actualizados los registros contables y preparar informes financieros básicos.</li> <li>• Recopilar información sobre la cultura y la historia gastronómica, para compartir con los clientes.</li> </ul>

*Nota:* Esta tabla muestra y detalla todos los aspectos relacionados al cargo del asistente administrativo, considerando aspectos como el perfil, el salario y las funciones que va a realizar correspondientes al cargo a ocupar. Elaboración propia 2024.

## Área de Producción

*Tabla 29 Perfil de Chef Principal*

<b>Nombre del Cargo</b>	Chef Principal
<b>Perfil</b>	Titulado en artes culinarias y/o gastronomía Experiencia de 1 año mínimo
<b>Salario</b>	S/.1300.00
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y desarrollar el menú del restaurante, asegurándose de que refleje la visión culinaria y los estándares de calidad establecidos.</li> <li>• Supervisar y dirigir todas las operaciones de cocina, incluida la preparación de alimentos, la presentación de platos y el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene alimentaria.</li> <li>• Seleccionar y ordenar los ingredientes necesarios para la elaboración de los platos, asegurándose de mantener inventarios adecuados y de alta calidad.</li> <li>• Capacitar y supervisar al personal de cocina, proporcionando orientación sobre técnicas culinarias, procedimientos y estándares de calidad.</li> <li>• Garantizar la consistencia en la calidad y presentación de los platos, manteniendo altos estándares en todas las preparaciones.</li> </ul>

*Nota:* Esta tabla muestra y detalla todos los aspectos relacionados al cargo del chef principal, considerando aspectos como el perfil, el salario y las funciones que va a realizar correspondientes al cargo a ocupar. Elaboración propia 2024.

*Tabla 30 Perfil de Auxiliar en Cocina*

<b>Nombre del Cargo</b>	Auxiliar en Cocina
<b>Perfil</b>	Conocimientos en carreras gastronómicas Experiencia previa
<b>Salario</b>	S/.1025.00
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir al chef principal en la preparación de los platos según las recetas establecidas.</li> <li>• Ayudar en la coordinación de la cocina durante los períodos de servicio, para que se cumplan los tiempos y estándares de calidad.</li> <li>• Organizar los implementos de la cocina, manteniendo la limpieza general.</li> <li>• Realizar tareas de preproducción, como cortar, pelar y marinar ingredientes, así como preparar salsas y aderezos.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria y procedimientos de higiene en todo momento.</li> <li>• Gestionar el inventario de ingredientes y notificar al chef principal cuando se requieran reabastecimientos.</li> </ul>

*Nota:* Esta tabla muestra y detalla todos los aspectos relacionados al cargo del asistente de cocina, considerando aspectos como el perfil, el salario y las funciones que va a realizar correspondientes al cargo a ocupar. Elaboración propia 2024.

## Área de Servicio

Tabla 31 Perfil de Mozo

<b>Nombre del Cargo</b>	Mozo
<b>Perfil</b>	Experiencia en atención al cliente
<b>Salario</b>	S/.1025.00
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio amable, eficiente y respetuoso, manteniendo un alto nivel de profesionalismo y espíritu de equipo.</li> <li>• Saludar a los comensales cuando ingresen al establecimiento y guiarlos a los sitios disponibles.</li> <li>• Presentar los menús y proporcionar información sobre los platos y bebidas disponibles.</li> <li>• Tomar pedidos de alimentos y bebidas de manera precisa y eficiente.</li> <li>• Transmitir las órdenes a la cocina y bar, asegurándose de que se preparen y sirvan según las preferencias de los clientes.</li> <li>• Ofrecer recomendaciones de platos y bebidas según las preferencias de los clientes y las especialidades del restaurante.</li> <li>• Atender las necesidades de los clientes durante toda su visita, como rellenar bebidas, limpiar la mesa y proporcionar utensilios adicionales.</li> <li>• Procesar pagos de manera precisa y eficiente, entregando los recibos y devolviendo el cambio cuando sea necesario.</li> <li>• Mantener la limpieza y el orden en el área de servicio, incluyendo la preparación y limpieza de las mesas para los próximos clientes.</li> </ul>

*Nota:* Esta tabla muestra y detalla todos los aspectos relacionados al cargo del mozo, considerando aspectos como el perfil, el salario y las funciones que va a realizar correspondientes al cargo a ocupar. Elaboración propia 2024.

### 3.2.4.2. Aspectos Legales.

De todas las alternativas consideradas, se optó por establecer una empresa bajo la forma legal de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), lo que significa que las acciones de la empresa no serán públicamente negociadas en el mercado de valores. La sociedad estará compuesta por dos socios, cada uno con una participación del 50% del capital. Para proceder con la constitución de la empresa, será necesario llevar a cabo una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación:

1. Verificación y reserva del nombre de la empresa en Registro Públicos: Se requiere visitar la Superintendencia Nacional de Registro Públicos (SUNARP) para confirmar que el nombre deseado para la empresa no esté en uso. Posteriormente, se reserva dicho nombre por un período de 30 días.
2. Redacción de la minuta: Este documento contiene el pacto social y los estatutos. En él deben detallarse los acuerdos establecidos, tales como los datos personales de los socios, la razón social y el nombre de la sociedad, la fecha de inicio de las actividades comerciales, la dirección del establecimiento, la duración estimada de la sociedad, las actividades comerciales a desarrollar, el capital social a aportar, entre otros puntos. La minuta debe ser firmada por los socios y un abogado.
3. Elevación de la minuta a Escritura Pública: La minuta, junto con los demás documentos requeridos, debe ser llevada a una notaría para que un notario público la revise y la convierta en escritura pública. Los documentos adicionales necesarios incluyen el comprobante de depósito del capital en una cuenta bancaria de la empresa, un inventario detallado y valorado de los activos no monetarios, y el certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la SUNARP, que verifica la disponibilidad del nombre seleccionado.
4. Inscripción de la escritura pública en registros públicos: La escritura pública debe presentarse en la oficina de Registros Públicos para inscribir la empresa, momento en el cual la entidad jurídica adquiere existencia legal.
5. Obtención del número RUC y elección del régimen tributario: Se debe visitar la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para completar un formulario y esperar la notificación. El número RUC es esencial para la identificación de la empresa en el pago de impuestos. Además, se debe elegir entre

los regímenes tributarios disponibles (RUS, RER o Régimen General) según convenga mejor a la empresa.

6. Adquisición y legalización de libros contables: Se deben adquirir los libros contables necesarios según el régimen tributario elegido y llevarlos a una notaría para su legalización.
7. Registro de los trabajadores en EsSalud: Los empleados deben ser registrados en el Seguro Social de Salud (EsSalud) completando un formulario disponible en la SUNAT.
8. Solicitud de licencia municipal: Es necesario acudir a la municipalidad del distrito correspondiente para obtener la licencia de funcionamiento. Para ello, se deben presentar varios documentos, como una copia del RUC, el certificado de zonificación, un plano de la ubicación del negocio, una copia del contrato de alquiler del local, una copia de la Escritura Pública, el recibo de pago de la tasa por la licencia y el formulario de solicitud.

### **Régimen Tributario**

De los cuatro regímenes tributarios: El régimen único simplificado o RUS, el régimen especial de renta o RER, régimen mype tributario o RMT y el régimen general o RG; se optó por el régimen MYPE Tributario (RMT), lo que significa que sus ingresos netos no deben superar los S/.8,755,000.00 Nuevos Soles anuales.

Por lo que, si los ingresos brutos anuales son mayores a 500 UIT y que no superen los 1700 UIT, debe llevar registro de compras, registro de ventas libro diario, libro mayor y libro de inventarios y balances.

### **Licencias de Funcionamiento**

De acuerdo con la legislación N° 28976, conocida como la Ley Marco De Licencia De Funcionamiento, se establecen los requisitos máximos necesarios para la obtención de dicha licencia:

- A. Presentación de la Solicitud de Licencia de Funcionamiento mediante una declaración jurada, la cual debe contener: la identificación fiscal (RUC) y el documento nacional de identidad (DNI) o carné de extranjería del solicitante, ya sea una entidad legal o una persona física, según sea el caso. También se requiere el DNI o carné de extranjería del representante legal en el caso de entidades legales u otros grupos colectivos, o en el caso de personas físicas que actúen por medio de representación.
- B. Bajo el contexto de personas jurídicas u otras entidades colectivas, se solicita la presentación de un poder vigente del representante legal. En el caso de representación de personas naturales, será necesario un documento de carta poder con firma legalizada.
- C. Declaración jurada sobre el cumplimiento de las condiciones de seguridad, o inspección técnica de seguridad según sea requerido, emitida por Defensa Civil en su modalidad detallada o multidisciplinaria, según sea pertinente.
- D. Además, si corresponde, se deben cumplir los siguientes requisitos adicionales: presentar una copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud, indicar el número de espacios de estacionamiento conforme a la normativa actual en la declaración jurada, presentar una copia simple de la autorización sectorial correspondiente para aquellas actividades que, según lo establecido por la ley, la requieran antes de otorgar la licencia de funcionamiento, y proporcionar una copia simple de la autorización emitida por el Instituto Nacional

de Cultura, en cumplimiento de la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

### **Libro de Reclamaciones**

De acuerdo con la normativa establecida en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, el restaurante contará con un Libro de Reclamaciones disponible en formato físico y virtual, tal como lo exige la Resolución N° 042-2011-INDECOPI/COD. Este libro permitirá a los clientes presentar quejas o reclamos, cumpliendo con el derecho de los consumidores a ser atendidos adecuadamente. La implementación del Libro de Reclamaciones es obligatoria para cualquier proveedor de bienes o servicios, y su disponibilidad debe ser garantizada antes del inicio de operaciones comerciales.

### **3.3. Análisis Económico**

#### **3.3.1. Costos de Producción por plato**

Se considero un presupuesto por cada uno de los platos considerados en la carta, para que de esta manera el costo de insumos sea más preciso. En total la carta cuenta con quince platos, de los cuales diez son platos típicos de la cultura cusqueño, y se han considerado cinco platos peruanos para poder tener varias opciones que cumplan con las expectativas del consumidor.

*Tabla 32 Presupuesto por plato - Chiriuchu*

<b>CHIRIUCHI</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Maíz blanco	25	Gramos	S/. 3.2	S/. 0.08
Queso fresco	25	Gramos	S/. 18.00	S/. 0.45
Cuy	*1/4	Presa	S/. 25.00	S/. 6.00
Pollo o Gallina	150	Gramos	S/. 16.49	S/. 2.47
Charqui	10	Gramos	S/. 70.00	S/. 1.75
Huevera de pescado	50	Gramos	S/. 15.00	S/. 0.75
Poro	*1/2	Unidad	S/. 1.39	S/. 0.695
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03

Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Cochayuyo	12.5	Gramos	S/. 40.00	S/. 0.50
Chorizo	40	Gramos	S/. 28.00	S/. 1.12
Rocoto	10	gramos	S/. 6.20	S/. 0.06
Harina	12.5	Gramos	S/. 8.49	S/. 0.11
Zapallo	20	Gramos	S/. 3.50	S/. 0.07
Huevo	1	Unidad	S/. 20.90	S/. 0.70
Huacatay	15	Gramos	S/. 7.00	S/. 0.11
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 14.91</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Chiriuchu, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 33 Presupuesto por plato - Adobo Cusqueño*

<b>ADOBO CUSQUEÑO</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cerdo	300	Gramos	S/. 18.20	S/. 5.46
Cebolla	50	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.21
Ajo	5	Gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Ají panca	10	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Ají amarillo	5	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.03
Comino	1	Gramos	S/. 2.29	S/. 0.00
Sal	4	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	3	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.02
Vinagre	15	Mililitros	S/. 2.89	S/. 0.04
Cerveza	100	Mililitros	S/. 0.08	S/. 0.01
Aceite	10	Mililitros	S/. 12.78	S/. 0.13
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6.05</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Adobo Cusqueño, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 34 Presupuesto por plato - Olluquito con charqui*

<b>OLLUQUITO CON CHARQUI</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Olluquito	300	gramos	S/. 4.20	S/. 1.26
Cordero	150	gramos	S/. 20.00	S/. 3.00
Charqui	50	gramos	S/. 50.00	S/. 2.50
Cebolla	20	gramos	S/. 4.10	S/. 0.08
Ajo	5	gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Ají amarillo	10	gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Ají panca	5	gramos	S/. 6.35	S/. 0.03
Pimienta	1	gramos	S/. 6.99	S/. 0.01
Comino	1	gramos	S/. 2.29	S/. 0.00
Sal	3	gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Aceite	10	Mililitros	S/. 12.78	S/. 0.13

Culantro	5	gramos	S/. 7.90	S/. 0.04
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7.20</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Olluquito con charqui, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 35 Presupuesto por plato - Cuy al horno*

<b>CUY AL HORNO</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cuy	450	gramos	S/. 25.00	S/. 11.25
Ajo	5	gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Cebolla	50	gramos	S/. 4.10	S/. 0.21
Rocoto	20	gramos	S/. 6.20	S/. 0.12
Sal	5	gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	4	gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Comino	1	gramos	S/. 2.29	S/. 0.00
Aceite	10	Mililitros	S/. 12.78	S/. 0.13
Limón	10	Mililitros	S/. 10.50	S/. 0.11
Huacatay	2	gramos	S/. 7.00	S/. 0.01
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 11.95</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Cuy Al horno, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 36 Presupuesto por plato - Kapchi de habas*

<b>KAPCHI DE HABAS</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cebolla	50	gramos	S/. 4.10	S/. 0.21
Ajo	6	gramos	S/. 16.50	S/. 0.10
Lomo	180	Gramos	S/. 18.75	S/. 3.38
Habas verdes	100	gramos	S/. 7.00	S/. 0.70
Papa	100	gramos	S/. 3.00	S/. 0.30
Tomate	30	gramos	S/. 3.50	S/. 0.11
Pimienta	5	gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Comino	5	gramos	S/. 2.29	S/. 0.01
Huacatay	2	gramos	S/. 7.00	S/. 0.01
Paico	2	gramos	S/. 8.00	S/. 0.02
Leche	30	Mililitros	S/. 4.00	S/. 0.12
Sal	5	gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Aceite	10	Mililitros	S/. 12.78	S/. 0.13
Queso	50	gramos	S/. 18.00	S/. 0.90
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6.02</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Kapchi de habas, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

Tabla 37 Presupuesto por plato - Caldo de cabeza de cordero

<b>CALDO DE CABEZA DE CORDERO</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cabeza de cordero	200	gramos	S/. 20.00	S/. 4.00
Maíz	67	gramos	S/. 3.20	S/. 0.21
Apio	33	gramos	S/. 4.00	S/. 0.13
Orégano	0.67	gramos	S/. 18.00	S/. 0.01
Sal	7	gramos	S/. 2.40	S/. 0.02
Carne de res	67	gramos	S/. 18.75	S/. 1.26
Papa	67	gramos	S/. 3.00	S/. 0.20
Perejil	6.6	gramos	S/. 25.00	S/. 0.17
Cebollita china	6.6	gramos	S/. 12.00	S/. 0.08
Rocoto	7	gramos	S/. 6.20	S/. 0.04
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6.12</b>

Nota: La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Caldo de cabeza de Cordero, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

Tabla 38 Presupuesto por plato - Lechón al Horno

<b>LECHÓN AL HORNO</b>				
<b>INGRDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UN. MEDIDA</b>	<b>COSTOX K/UNIDAD/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cerdo	300	Gramos	S/. 18.20	S/. 5.46
Bicarbonato de sodio	3.2	gramos	S/. 20.00	S/. 0.06
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Limon	5	Mililitros	S/. 10.50	S/. 0.05
Vinagre	5	Mililitros	S/. 2.89	S/. 0.01
Aji mirasol	24	Gramos	S/. 15.00	S/. 0.36
Aji colorado	4	Gramos	S/. 25.00	S/. 0.10
Comino	5	Gramos	S/. 2.29	S/. 0.01
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Hierbabuena	2	Gramos	S/. 10.00	S/. 0.02
Pan Huaro	1	Unidad	S/. 1.00	S/. 0.25
Vinagre	5	Mililitros	S/. 2.89	S/. 0.01
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6.39</b>

Nota: La tabla muestra los costos por la producción de un plato de Lechón al Horno, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

Tabla 39 Presupuesto por plato - Trucha Frita

<b>TRUCHA FRITA</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO/UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Trucha	300	gramos	S/. 18.90	S/. 5.67
Yuca	300	gramos	S/. 3.65	S/. 1.10
Aceite	50	mililitros	S/. 12.78	S/. 0.64

Harina de maiz	40	gramos	S/. 8.50	S/. 0.34
Sal	5	gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta negra	5	gramos	S/. 6.99	S/. 0.87
Ajo en polvo	5	gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Huevo	0.25	unidad	S/. 20.90	S/. 0.17
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8.89</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de trucha frita, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 40 Presupuesto por plato - Sopa de Lisas*

<b>SOPA DE LISAS</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Olluco	100	Gramos	S/. 4.35	S/. 0.44
Carne	200	Gramos	S/. 18.75	S/. 3.75
Harina de trigo	20	Gramos	S/. 8.50	S/. 0.17
Maiz	20	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.13
Zapallo	60	Gramos	S/. 3.65	S/. 0.22
Papa	50	Gramos	S/. 3.00	S/. 0.15
Zanahoria	20	Gramos	S/. 3.90	S/. 0.08
Habas	17	Gramos	S/. 3.90	S/. 0.07
Cebolla	30	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.12
Ajo	5	Gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Orégano	2	Gramos	S/. 1.10	S/. 0.28
Moraya	20	Gramos	S/. 9.00	S/. 0.18
Espinaca	2	Gramos	S/. 4.19	S/. 0.02
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 5.69</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de sopa de lisas, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 41 Presupuesto por plato - Papa Helada*

<b>PAPA HELADA</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Churrasco	200	Gramos	S/. 32.90	S/. 6.58
Papa Helada	250	Gramos	S/. 3.50	S/. 0.88
Queso	50	Gramos	S/. 18.00	S/. 0.90
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Comino	5	Gramos	S/. 2.29	S/. 0.64
Tomate	30	Gramos	S/. 3.50	S/. 0.11
Cebolla	30	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.12
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 9.27</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de papa helada, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 42 Presupuesto por plato - Ceviche de Trucha*

<b>CEVICHE DE TRUCHA</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Trucha	250	gramos	S/. 18.90	S/. 4.73
Limón	3	unidad	S/. 10.50	S/. 1.75
Cebolla	25	gramos	S/. 4.10	S/. 0.10
Culantro	5	gramos	S/. 7.90	S/. 0.07
Ají Amarillo	10	gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Sal	5	gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	5	gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Maíz	50	gramos	S/. 6.35	S/. 0.32
Camote	400	gramos	S/. 3.50	S/. 1.40
Lechuga	20	gramos	S/. 3.69	S/. 0.37
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8.85</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de ceviche de trucha, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 43 Presupuesto por plato - Lomo Saltado*

<b>LOMO SALTADO</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lomo	180	Gramos	S/. 18.75	S/. 3.38
Papa amarilla	150	Gramos	S/. 3.00	S/. 0.45
Cebolla	30	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.12
Tomate	30	Gramos	S/. 3.50	S/. 0.11
Aji amarillo	10	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Aceite	50	mililitros	S/. 12.78	S/. 0.64
Comino	5	Gramos	S/. 2.29	S/. 0.64
Ajo	5	Gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Vinagre Blanco	5	mililitros	S/. 2.89	S/. 0.01
Sillao	5	mililitros	S/. 9.40	S/. 0.05
Culantro Picado	5	Gramos	S/. 7.90	S/. 0.07
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Arroz	150	Gramos	S/. 4.50	S/. 0.68
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6.33</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de lomo saltado, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 44 Presupuesto de plato - Ají de Gallina*

<b>AJI DE GALLINA</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pechuga	150	Gramos	S/. 16.49	S/. 2.47
Leche evaporada	60	mililitros	S/. 4.00	S/. 0.59
Pan de Molde	10	Gramos	S/. 12.50	S/. 0.17
Aceite	15	mililitros	S/. 12.78	S/. 0.19
Cebolla	25	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.10

Ajo	5	Gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Comino	5	Gramos	S/. 2.29	S/. 0.64
Aji amarillo	10	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Aji panca	10	Gramos	S/. 8.40	S/. 0.34
Nuez picada	5	Gramos	S/. 10.00	S/. 0.50
Queso parmesano	15	Gramos	S/. 4.59	S/. 1.97
Aceituna	4	Gramos	S/. 11.20	S/. 0.19
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
Papa	150	Gramos	S/. 3.00	S/. 0.45
Huevo	0.5	Unidad	S/. 20.90	S/. 0.35
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8.14</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de ají de gallina, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 45 Presupuesto por plato - Tiradito*

<b>TIRADITO</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pejerrey	200	Gramos	S/. 21.80	S/. 4.36
Aji amarillo	10	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Limon	4	Unidad	S/. 10.50	S/. 2.33
Cebolla	35	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.14
Aji limo	10	Gramos	S/. 8.70	S/. 0.35
Culantro	5	Gramos	S/. 7.90	S/. 0.07
Aceite	10	Mililitros	S/. 12.78	S/. 0.13
Maiz	50	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.32
Sal	5	Gramos	S/. 2.40	S/. 0.01
Pimienta	5	Gramos	S/. 6.99	S/. 0.03
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7.81</b>

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de tiradito, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

*Tabla 46 Presupuesto por plato - Papa a la Huancaína*

<b>PAPA A LA HUANCANA</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO X KG/LITRO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Papa amarilla	200	Gramos	S/. 3.00	S/. 0.60
Aji amarillo	10	Gramos	S/. 6.35	S/. 0.06
Cebolla	30	Gramos	S/. 4.10	S/. 0.12
Ajo	5	Gramos	S/. 16.50	S/. 0.08
Aceite	50	mililitros	S/. 12.78	S/. 0.64
Queso	50	gramos	S/. 18.00	S/. 0.90
Galleta soda	2	galletas	S/. 4.40	S/. 0.12
Leche evaporada	102.5	gramos	S/. 4.00	S/. 1.00
Lechuga	20	gramos	S/. 3.69	S/. 0.37
Huevo	0.5	unidad	S/. 20.90	S/. 0.35
Aceituna	4	gramos	S/. 11.20	S/. 0.19

**TOTAL**

**S/. 4.43**

*Nota:* La tabla muestra los costos por la producción de un plato de papa a la huancaína, considerando a detalle las cantidades necesarias para su producción. Midagri (2024). Elaboración propia.

**3.3.2. Resumen de costo des producción por plato**

*Tabla 47 Resumen de costos de producción de los platos*

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	VENTAS	COSTO DE INSUMOS
Chiriuchu	S/. 14.91	2146	S/. 31,982
Adobo Cusqueño	S/. 6.05	2146	S/. 12,992
Olluquito con Charqui	S/. 7.20	2146	S/. 15,457
Cuy al Horno	S/. 11.95	2146	S/. 25,642
Kapchi de Habas	S/. 6.02	2146	S/. 12,918
Caldo de Cabeza de Cordero	S/. 6.12	2146	S/. 13,132
Lechón al Horno	S/. 6.39	2146	S/. 13,719
Trucha Frita	S/. 8.89	2146	S/. 19,068
Sopa de Lisas	S/. 5.69	2146	S/. 12,213
Papa Helada	S/. 9.27	2146	S/. 19,882
Ceviche de Trucha	S/. 8.85	2146	S/. 18,982
Lomo Saltado	S/. 6.33	2146	S/. 13,581
Aji de Gallina	S/. 8.14	2146	S/. 17,459
Tiradito	S/. 7.81	2146	S/. 16,763
Papa a la Huancaína	S/. 4.43	2146	S/. 9,515
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 7.87</b>	<b>32186</b>	<b>S/. 253,304</b>

*Nota:* Esta tabla presenta un resumen detallado de los costos de producción de los platos ofrecidos en el menú del restaurante. Elaboración propia 2024.

*Tabla 48 Resumen de costos de producción de bebida incluida en menú*

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO DE INSUMOS
Maracuyá	S/. 1.26	10729	S/. 13,513
Infusiones	S/. 0.11	10729	S/. 1,202
Chicha Morada	S/. 0.70	10729	S/. 7,544
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 0.69</b>	<b>32186</b>	<b>S/. 22,258</b>

*Nota:* Esta tabla presenta un resumen detallado de los costos de producción de las bebidas ofrecidas en el menú del restaurante. Elaboración propia 2024.

Luego de haber realizado una investigación del costo individual por plato; las tablas 47 y 48 muestran a detalle el total que se necesitarán de insumos para la producción de platos, considerando incluso la cantidad de platos que serán vendidos anualmente y al tener el total de insumos por año, se pudo encontrar un costo para los insumos más preciso.

### 3.3.3. Determinación de los costos

Tabla 49 Costos Legales

Concepto	Importe S/.
Minuta de Constitución	S/. 200.00
Legalización de Documentos	S/. 28.20
Reserva de Nombre	S/. 24.60
Registro Único de Contribuyentes	Gratuito
Registro del Nombre Comercial (5 años)	S/. 267.45
Licencia Municipal de Funcionamiento	S/. 145.20
Libros de contabilidad y legalización ante el notario	S/. 40.00
Libro de Reclamaciones	S/. 56.80
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 762.25</b>

Nota: Esta tabla muestra a detalle todos los costos legales que serán necesarios para la constitución de la empresa. Elaboración propia 2024.

La tabla 49 desarrolla y considera todos los conceptos necesarios para poder realizar la constitución del restaurante considerando los precios actuales y que los permisos y licencias serán realizados en la ciudad de Cusco, en el distrito de Cusco, donde será la ubicación del restaurante y según ello los requerimientos.

Tabla 50 Planilla de haberes

N° Trabajadores	CARGO U OCUPACIÓN	REMUNERAC. NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR			TOTAL PLANILLA
			SALUD (9%)	SCTR (1.25%)	TOTAL APORTES	
1	Administrador	S/. 1,575.00	S/. 135.00	S/. 18.75	S/. 153.75	S/. 2,028.75
1	Asistente Administrativo	S/. 1,207.50	S/. 103.50	S/. 14.38	S/. 117.88	S/. 1,555.38
1	Chef Principal	S/. 1,372.50	S/. 117.00	S/. 16.25	S/. 133.25	S/. 1,758.25
1	Asistente de Cocina	S/. 1,062.50	S/. 92.25	S/. 12.81	S/. 105.06	S/. 1,386.31
2	Mozos	S/. 1,947.50	S/. 184.50	S/. 25.63	S/. 210.13	S/. 2,772.63
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 7,165.00</b>	<b>S/. 632.25</b>	<b>S/. 87.81</b>	<b>S/. 720.06</b>	<b>S/. 9,501.31</b>

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la planilla de haberes con las remuneraciones de todos los trabajadores. Elaboración propia 2024.

En la tabla 50 de remuneraciones se está considerando a los seis trabajadores que están en planilla, dentro de los cuales está un administrador, un asistente administrativo, un chef principal, un asistente de cocina y dos mozos, donde están considerándose todos los aportes por parte de trabajadores y los pagos por ley, dando un total de S/. 9,501.31 mensual.

Tabla 51 Maquinaria y equipos para el restaurante

Área	Maquinaria y equipo	Unidad es / m <sup>2</sup>	Precio	Total
Restaurante	Caja Registradora	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	Mobiliaria del Restaurante	1	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00

	Suministros Extras	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Menajería Completa	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
	Impresora Térmica (Boletas - Facturas) Epson Pos Tmt20 Usb Serial Tmt-20iii	1	S/. 800.00	S/. 800.00
<b>Oficina</b>	Suministros de Oficina	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Computadora/Laptop	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
	Impresora HP ADVANTAGE 2775 DESKJET INK	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Teléfono	2	S/. 50.00	S/. 100.00
	Escritorio 51015 Negro	2	S/. 300.00	S/. 600.00
	Silla Ergonómica VIVA HOME 9050 Negro	2	S/. 100.00	S/. 200.00
	Mesa Fría de acero inoxidable	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	Mesa Caliente de acero inoxidable	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
<b>Cocina</b>	Suministros Cocina	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Mesa de Operaciones	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
	Lavadero Misuri 2 pozas 82x46x23cm Orange + Llave lavadero pared C/P Flex Baru Italgrif	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Horno convector Ventus Vhc-01a 63Lt	1	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
	Cocina Industrial	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
	Refrigeradora	2	S/. 4,000.00	S/. 8,000.00
	Campana Extractora	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	Congeladora	2	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00
	Lavaplatos	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Licuada TH-805Vi	2	S/. 230.00	S/. 460.00
	Parrilla a Carbón La Carbonera Grill Empotrable Inox 201 74x18x45cm	1	S/. 770.00	S/. 770.00
	<b>Baño</b>	Inodoro one piece Ártico Blanco Orange	2	S/. 230.00
Lavamanos Minimalista ADELINA BLANCO STONE		2	S/. 160.00	S/. 320.00
Secador de Manos de 1200w Tránsito Medio		2	S/. 290.00	S/. 580.00
Contenedores de Basura		4	S/. 30.00	S/. 120.00
<b>Total, maquinaria y equipos</b>				<b>S/. 93,610.00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la lista de la maquinaria y equipos que serán necesarios para la apertura del restaurante. Elaboración propia 2024.

La tabla 51 muestra la relación de todos los equipos y maquinaria que serán necesarios para la implementación del restaurante, estos datos fueron recolectados por medio de las entrevistas realizadas (Anexo 5). Se segmentó según las zonas que tendrá el restaurante y lo necesario para el funcionamiento de cada una, las cuales son: el restaurante, oficina, cocina y baño.

*Tabla 52 Depreciación*

Activo Fijo	Valor de la Inversión	Vida Contable	% Deprec.	Depreciación		Total, Deprec.	Valor en Libros
				Año 1	Año 2 al 5		
Maquinaria de Oficina	S/. 3,600.00	5	20.0%	S/. 720.00	S/. 2,880.00	<b>S/. 3,600.00</b>	S/. 0.00
Muebles y Suministros	S/. 44,200.00	7	14.3%	S/. 6,314.29	S/. 25,257.14	<b>S/. 31,571.43</b>	S/. 12,628.57
Maquinaria de Cocina	S/. 33,930.00	10	10.0%	S/. 3,393.00	S/. 13,572.00	<b>S/. 16,965.00</b>	S/. 16,965.00
Equipos de Baños	S/. 1,480.00	10	10.0%	S/. 148.00	S/. 592.00	<b>S/. 740.00</b>	S/. 740.00
Computadoras	S/. 2,400.00	5	20.0%	S/. 480.00	S/. 1,920.00	<b>S/. 2,400.00</b>	S/. 0.00

<b>Depreciación Anual Total</b>	<b>S/. 85,610.00</b>	<b>S/. 11,055.29</b>	<b>S/. 44,221.14</b>	<b>S/. 55,276.43</b>	<b>S/. 30,333.57</b>
---------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

*Nota:* Esta tabla muestra los valores de depreciación de los activos fijos del restaurante. Elaboración propia 2024.

La tabla 52 desarrolla la depreciación de los activos fijos los cuales fueron divididos en segmentos para considerar su vida contable y el porcentaje de depreciación según eso; considerando la tabla 51, los segmentos considerados son: Maquinaria de Oficina, Muebles y Suministros, Maquinaria de Cocina, Equipos de Baño y Computadoras. Fueron considerados todos los equipos de la lista previa, excepto la menajería. Dando así la depreciación total anual, hasta los cinco años proyectados.

*Tabla 53 Costos Variables*

<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Energía Eléctrica	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Insumos	S/. 22,963.49	S/. 275,561.85
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 24,963.49</b>	<b>S/. 299,561.85</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los costos variables considerados para el proyecto, los cuales fueron recolectados por paginas oficiales y entrevistas (Anexo 5). Elaboración propia 2024.

*Tabla 54 Costos Fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Alquiler del Local	S/. 12,000.00	S/. 144,000.00
Teléfono e Internet	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Planilla Haberes	S/. 9,501.31	S/. 114,015.75
Depreciación	S/. 921.27	S/. 11,055.29
Publicidad	S/. 600.00	S/. 7,200.00
<b>Total</b>	<b>S/. 23,172.59</b>	<b>S/. 278,071.04</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los costos fijos considerados para el proyecto, los cuales fueron recolectados por paginas oficiales y entrevistas (Anexo 5). Elaboración propia 2024.

*Tabla 55 Costos Operativos*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>-S/. 299,561.85</b>	<b>-S/. 310,046.52</b>	<b>-S/. 320,898.14</b>	<b>-S/. 332,129.58</b>	<b>-S/. 343,754.12</b>
Agua	-S/. 6,000.00	-S/. 6,120.60	-S/. 6,244.24	-S/. 6,370.37	-S/. 6,499.05
Energía eléctrica	-S/. 18,000.00	-S/. 18,361.80	-S/. 18,732.71	-S/. 19,111.11	-S/. 19,497.15
Insumos	-S/. 275,561.85	-S/. 281,100.65	-S/. 286,778.88	-S/. 292,571.81	-S/. 298,481.76

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>-S/. 278,071.04</b>	<b>-S/. 278,071.04</b>	<b>-S/. 278,071.04</b>	<b>-S/. 278,071.04</b>	<b>-S/. 278,071.04</b>
Alquiler del Local	-S/. 144,000.00	-S/. 144,000.00	-S/. 144,000.00	-S/. 144,000.00	-S/. 144,000.00
Teléfono e Internet	-S/. 1,800.00	-S/. 1,800.00	-S/. 1,800.00	-S/. 1,800.00	-S/. 1,800.00
Planilla haberes	-S/. 114,015.75	-S/. 114,015.75	-S/. 114,015.75	-S/. 114,015.75	-S/. 114,015.75
Depreciación	-S/. 11,055.29	-S/. 11,055.29	-S/. 11,055.29	-S/. 11,055.29	-S/. 11,055.29
Publicidad	-S/. 7,200.00	-S/. 7,200.00	-S/. 7,200.00	-S/. 7,200.00	-S/. 7,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>-S/. 577,632.89</b>	<b>-S/. 588,117.55</b>	<b>-S/. 598,969.18</b>	<b>-S/. 610,200.62</b>	<b>-S/. 621,825.15</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los costos operativos, considerando tanto los costos fijos como los costos variables. Elaboración propia, 2024.

La tabla 55 muestra los costos operativos a detalle, y con una proyección de cinco años, en donde los costos fijos los cuales son: el alquiler del local, el teléfono e internet, la planilla de haberes, la depreciación y los costos de publicidad se mantienen constantes pero los costos variables como: el gasto de agua, de energía eléctrica y los insumos; se consideran que existe un nivel de cambio y se consideró un crecimiento, donde se utilizó la tasa de inflación anual como porcentaje de crecimiento anual, y las proyecciones de este por cada uno de los años.

### 3.3.4. Capital de Trabajo

*Tabla 56 Capital de Trabajo*

<b>Capital de trabajo (para seis meses)</b>	<b>S/. 288,816.44</b>
<b>Capital de trabajo anual</b>	<b>S/. 577,632.89</b>

*Nota:* Esta tabla muestra un resumen del capital de trabajo considerado para seis meses y un año. Elaboración propia 2024.

*Tabla 57 Resumen de Inversiones*

<b>Resumen de inversiones</b>	
Costos legales	S/. 762.25
Máquinas y equipos	S/. 93,610.00
Capital de trabajo anual	S/. 577,632.89
<b>Inversión total</b>	<b>S/. 672,005.14</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el resumen de inversiones para el proyecto. Elaboración propia 2024.

La tabla 56 muestra todo el capital de trabajo considerado para un año de funcionamiento del restaurante, donde se están considerando los costos variables y fijos

mensuales. Esto proporciona un claro enfoque de cuanto será lo necesario para la operatividad de un año.

Por otro lado, tabla 57 muestra un resumen de todas las inversiones que serán necesarias para la constitución del restaurante, donde se consideran todos los costos iniciales para la apertura del proyecto y se incluye el costo de trabajo del primer año del restaurante. Este enfoque permite una planificación estratégica para asegurar un buen inicio del proyecto.

### 3.3.5. *Financiamiento*

*Tabla 58 Financiamiento*

<b>Inversión total</b>		<b>S/. 672,005.14</b>
Recursos propios	30%	S/. 201,601.54
Préstamo	70%	S/. 470,403.60
TEA (Tasa Efectiva Anual)	15.00%	
TEM (Tasa Efectiva Mensual)	1.17%	

*Nota:* La tabla muestra el resumen del financiamiento del proyecto, detallando la inversión total, los recursos propios y el préstamo necesario para cubrir el 70% de la inversión. Se incluye la Tasa Efectiva Anual (TEA) y la Tasa Efectiva Mensual (TEM) aplicables al préstamo. Elaboración propia, 2024.

*Tabla 59 Amortizaciones*

<b>Período</b>	<b>Monto</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>	<b>Cuota</b>
1	S/. 470,403.60	S/. 5,510.74	S/. 7,357.40	S/. 463,046.20	S/. 12,868.14
2	S/. 463,046.20	S/. 5,424.55	S/. 7,443.59	S/. 455,602.60	S/. 12,868.14
3	S/. 455,602.60	S/. 5,337.35	S/. 7,530.79	S/. 448,071.81	S/. 12,868.14
4	S/. 448,071.81	S/. 5,249.12	S/. 7,619.02	S/. 440,452.80	S/. 12,868.14
5	S/. 440,452.80	S/. 5,159.87	S/. 7,708.27	S/. 432,744.52	S/. 12,868.14
6	S/. 432,744.52	S/. 5,069.57	S/. 7,798.57	S/. 424,945.95	S/. 12,868.14
7	S/. 424,945.95	S/. 4,978.21	S/. 7,889.93	S/. 417,056.02	S/. 12,868.14
8	S/. 417,056.02	S/. 4,885.78	S/. 7,982.36	S/. 409,073.65	S/. 12,868.14
9	S/. 409,073.65	S/. 4,792.26	S/. 8,075.88	S/. 400,997.78	S/. 12,868.14
10	S/. 400,997.78	S/. 4,697.66	S/. 8,170.48	S/. 392,827.29	S/. 12,868.14
11	S/. 392,827.29	S/. 4,601.94	S/. 8,266.20	S/. 384,561.09	S/. 12,868.14
12	S/. 384,561.09	S/. 4,505.10	S/. 8,363.04	S/. 376,198.05	S/. 12,868.14
13	S/. 376,198.05	S/. 4,407.13	S/. 8,461.01	S/. 367,737.04	S/. 12,868.14
14	S/. 367,737.04	S/. 4,308.01	S/. 8,560.13	S/. 359,176.91	S/. 12,868.14
15	S/. 359,176.91	S/. 4,207.73	S/. 8,660.41	S/. 350,516.50	S/. 12,868.14
16	S/. 350,516.50	S/. 4,106.27	S/. 8,761.87	S/. 341,754.63	S/. 12,868.14
17	S/. 341,754.63	S/. 4,003.63	S/. 8,864.51	S/. 332,890.12	S/. 12,868.14
18	S/. 332,890.12	S/. 3,899.78	S/. 8,968.36	S/. 323,921.76	S/. 12,868.14
19	S/. 323,921.76	S/. 3,794.72	S/. 9,073.42	S/. 314,848.34	S/. 12,868.14
20	S/. 314,848.34	S/. 3,688.42	S/. 9,179.72	S/. 305,668.62	S/. 12,868.14
21	S/. 305,668.62	S/. 3,580.88	S/. 9,287.26	S/. 296,381.36	S/. 12,868.14
22	S/. 296,381.36	S/. 3,472.08	S/. 9,396.06	S/. 286,985.31	S/. 12,868.14
23	S/. 286,985.31	S/. 3,362.01	S/. 9,506.13	S/. 277,479.18	S/. 12,868.14
24	S/. 277,479.18	S/. 3,250.65	S/. 9,617.49	S/. 267,861.68	S/. 12,868.14
25	S/. 267,861.68	S/. 3,137.98	S/. 9,730.16	S/. 258,131.52	S/. 12,868.14

26	S/. 258,131.52	S/. 3,023.99	S/. 9,844.15	S/. 248,287.37	S/. 12,868.14
27	S/. 248,287.37	S/. 2,908.67	S/. 9,959.47	S/. 238,327.90	S/. 12,868.14
28	S/. 238,327.90	S/. 2,791.99	S/. 10,076.15	S/. 228,251.75	S/. 12,868.14
29	S/. 228,251.75	S/. 2,673.95	S/. 10,194.19	S/. 218,057.56	S/. 12,868.14
30	S/. 218,057.56	S/. 2,554.53	S/. 10,313.61	S/. 207,743.94	S/. 12,868.14
31	S/. 207,743.94	S/. 2,433.70	S/. 10,434.44	S/. 197,309.51	S/. 12,868.14
32	S/. 197,309.51	S/. 2,311.46	S/. 10,556.68	S/. 186,752.83	S/. 12,868.14
33	S/. 186,752.83	S/. 2,187.79	S/. 10,680.35	S/. 176,072.49	S/. 12,868.14
34	S/. 176,072.49	S/. 2,062.67	S/. 10,805.47	S/. 165,267.02	S/. 12,868.14
35	S/. 165,267.02	S/. 1,936.09	S/. 10,932.05	S/. 154,334.97	S/. 12,868.14
36	S/. 154,334.97	S/. 1,808.02	S/. 11,060.12	S/. 143,274.85	S/. 12,868.14
37	S/. 143,274.85	S/. 1,678.45	S/. 11,189.69	S/. 132,085.17	S/. 12,868.14
38	S/. 132,085.17	S/. 1,547.37	S/. 11,320.77	S/. 120,764.39	S/. 12,868.14
39	S/. 120,764.39	S/. 1,414.74	S/. 11,453.39	S/. 109,311.00	S/. 12,868.14
40	S/. 109,311.00	S/. 1,280.57	S/. 11,587.57	S/. 97,723.43	S/. 12,868.14
41	S/. 97,723.43	S/. 1,144.82	S/. 11,723.32	S/. 86,000.11	S/. 12,868.14
42	S/. 86,000.11	S/. 1,007.48	S/. 11,860.66	S/. 74,139.45	S/. 12,868.14
43	S/. 74,139.45	S/. 868.54	S/. 11,999.60	S/. 62,139.85	S/. 12,868.14
44	S/. 62,139.85	S/. 727.96	S/. 12,140.18	S/. 49,999.68	S/. 12,868.14
45	S/. 49,999.68	S/. 585.74	S/. 12,282.40	S/. 37,717.28	S/. 12,868.14
46	S/. 37,717.28	S/. 441.85	S/. 12,426.28	S/. 25,290.99	S/. 12,868.14
47	S/. 25,290.99	S/. 296.28	S/. 12,571.86	S/. 12,719.14	S/. 12,868.14
48	S/. 12,719.14	S/. 149.00	S/. 12,719.14	S/. 0.00	S/. 12,868.14

*Nota:* La tabla detalla el cronograma de amortización del préstamo, incluyendo el monto de la deuda, los intereses, la amortización mensual, el saldo restante y la cuota fija para cada uno de los 48 períodos (meses).  
Elaboración propia, 2024.

La tabla 59 detalla el cronograma de amortización de un préstamo por S/470,403.60 obtenido del Banco BCP en un período de 48 meses a una tasa de interés efectiva (TEA) anual de 15% y una tasa de interés efectiva (TEM) mensual de 1.17%. Cabe resaltar que la información se dio en base a una simulación del banco. Se tiene un pago fijo mensual de S/. 12,868.14, que incluye amortización de capital e intereses. Este calendario de pagos constante facilita la planificación financiera y garantiza que el préstamo se reembolse en su totalidad después de cuatro años. La TEA fue obtenida de un simulador realizado en las páginas del banco (BCP, 2023).

*Tabla 60 Resumen de deuda por año*

<b>Año</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	S/. 60,212.13	S/. 94,205.54	<b>S/. 154,417.68</b>
<b>2</b>	S/. 46,081.30	S/. 108,336.37	<b>S/. 154,417.68</b>

3	S/. 29,830.85	S/. 124,586.83	<b>S/. 154,417.68</b>
4	S/. 11,142.82	S/. 143,274.85	<b>S/. 154,417.68</b>
<b>Total</b>	<b>S/. 147,267.11</b>	<b>S/. 470,403.60</b>	

*Nota:* La tabla presenta un resumen del plan de amortización de un préstamo con el Banco BCP, indicando los pagos anuales de intereses y amortización durante cuatro años. Elaboración propia 2024.

### 3.3.6. Estimación del Precio

*Tabla 61 Estimación del precio*

COSTOS FIJOS	S/. 278,071.04
COSTOS VARIABLES	S/. 299,561.85
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 577,632.89
<b>UTILIDAD</b>	<b>S/. 288,816.44</b>
C.P. MÁS UTILIDAD	S/. 866,449.33
IGV	S/. 155,960.88
<b>C.P. + IGV TOTAL</b>	<b>S/. 1,022,410.21</b>
<b>PRECIO</b>	<b>S/. 31.77</b>

*Nota:* Esta tabla el desarrollo para obtener el precio del producto. Elaboración propia 2024.

La tabla 61 muestra cómo se determinó el precio en el cual se consideró el costo de producción, el cual viene de la suma de los costos fijos y variables; al costo de producción se consideró un escenario del 50% de utilidad que buscamos generar sobre los costos; incluyendo los costos de IGV a lo cual nos dio un total de S/. 1,022,410.21; a este monto se le dividió entre la proyección de demanda constituida para el año 2024; dándonos un resultado de S/. 31.77 el cual será el costo de nuestro menú.

### 3.3.7. Punto de Equilibrio

*Tabla 62 Punto de equilibrio*

<b>Ventas</b>	<b>S/. 1,022,410.21</b>
<b>Costos Variables</b>	S/. 299,561.85
<b>Margen de Contribución</b>	S/. 722,848.36
<b>Razón de Margen de Contribución</b>	70.70%
<b>Costo Fijo</b>	S/. 278,071.04
<b>Costo Variable Unitario</b>	S/. 9.31
<b>Precio</b>	S/. 31.77
<b>Punto de equilibrio (Visitantes)</b>	<b>12,381</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el desarrollo para obtener el punto de equilibrio del proyecto. Elaboración propia 2024.

La tabla 62 muestra cómo se determinó el punto de equilibrio para el proyecto, el cual considerando nuestros costos y el precio del producto; no da que el mínimo de personas que

deben consumir nuestro producto son 12,381 al año para cubrir los gastos; aunque es un punto en el que no se encuentra perdida, tampoco se encuentra ganancias.

### 3.3.8. Flujo de Caja

Tabla 63 Flujo de Caja Proyectada

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESO POR VENTAS DEL RESTAURANTE</b>		S/ 1,022,410.21	S/ 1,069,975.10	S/ 1,117,539.99	S/ 1,165,104.88	S/ 1,212,669.77
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		-S/ 577,632.89	-S/ 583,654.08	-S/ 589,826.86	-S/ 596,124.33	-S/ 602,549.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>		-S/ 299,561.85	-S/ 305,583.05	-S/ 311,755.82	-S/ 318,053.29	-S/ 324,477.97
Agua		-S/ 6,000.00	-S/ 6,120.60	-S/ 6,244.24	-S/ 6,370.37	-S/ 6,499.05
Energía eléctrica		-S/ 18,000.00	-S/ 18,361.80	-S/ 18,732.71	-S/ 19,111.11	-S/ 19,497.15
Insumos restaurantes		-S/ 275,561.85	-S/ 281,100.65	-S/ 286,778.88	-S/ 292,571.81	-S/ 298,481.76
<b>COSTOS FIJOS</b>		-S/ 278,071.04	-S/ 278,071.04	-S/ 278,071.04	-S/ 278,071.04	-S/ 278,071.04
Alquiler del Local		-S/ 144,000.00	-S/ 144,000.00	-S/ 144,000.00	-S/ 144,000.00	-S/ 144,000.00
Teléfono e Internet		-S/ 1,800.00	-S/ 1,800.00	-S/ 1,800.00	-S/ 1,800.00	-S/ 1,800.00
Planilla haberes		-S/ 114,015.75	-S/ 114,015.75	-S/ 114,015.75	-S/ 114,015.75	-S/ 114,015.75
Publicidad		-S/ 7,200.00	-S/ 7,200.00	-S/ 7,200.00	-S/ 7,200.00	-S/ 7,200.00
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>		-S/ 11,055.29	-S/ 11,055.29	-S/ 11,055.29	-S/ 11,055.29	-S/ 11,055.29
<b>UAII</b>		S/ 444,777.32	S/ 486,321.02	S/ 527,713.13	S/ 568,980.55	S/ 610,120.77
Impuesto a la Renta 29.5%		-S/ 131,209.31	-S/ 143,464.70	-S/ 155,675.37	-S/ 167,849.26	-S/ 179,985.63
<b>UAI</b>		S/ 313,568.01	S/ 342,856.32	S/ 372,037.76	S/ 401,131.29	S/ 430,135.14
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>		S/ 11,055.29	S/ 11,055.29	S/ 11,055.29	S/ 11,055.29	S/ 11,055.29
Inversión Maquinaria y Equipo	-S/ 93,610.00					
Costos Legales	-S/ 762.25					
Capital de Trabajo Anual	-S/ 577,632.89					
Total, de Inversión	-S/ 672,005.14					
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)</b>	-S/ 672,005.14	S/ 324,623.30	S/ 353,911.60	S/ 383,093.04	S/ 412,186.58	S/ 441,190.43
Préstamo	S/ 470,403.60					
Intereses	-S/ 60,212.13	-S/ 46,081.30	-S/ 29,830.85	-S/ 11,142.82		
Amortización	-S/ 94,205.54	-S/ 108,336.37	-S/ 124,586.83	-S/ 143,274.85		
Escudo Fiscal Interés	S/ 17,762.58	S/ 13,593.98	S/ 8,800.10	S/ 3,287.13		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCF)</b>	-S/ 201,601.54	S/ 187,968.20	S/ 213,087.91	S/ 237,475.47	S/ 261,056.03	S/ 441,190.43
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO</b>	-S/ 201,601.54	-S/ 13,633.34	S/ 199,454.57	S/ 436,930.04	S/ 697,986.08	S/ 1,139,176.50
<b>COBERTURA DE DEUDA</b>		2.1022	2.2919	2.4809	2.6693	

Nota: Esta tabla muestra el desarrollo a detalle del flujo de caja económico y financiero; donde se refleja un resumen de los ingresos y egresos del proyecto, con una proyección de cinco años, los cuales serán de utilidad para analizar la viabilidad económica. Elaboración propia 2024.

### 3.3.9. Estado de Situación Financiera

Tabla 64 Estado de Situación Financiera Año 1

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>Total %</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>Total %</b>
Efectivo y equivalente de efectivo Bancos	S/ 577,632.89	86%	Crédito Bancario	S/ 470,403.60	
Otros Activos			Impuesto a la renta		
			Remuneraciones		
			Intereses y Amortizaciones		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 577,632.89</b>		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 470,403.60</b>	<b>70%</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Inmuebles, Maquinaria y Equipos	S/ 93,610.00		Capital	S/ 201,601.54	
Restaurante	S/ 51,500.00		Préstamo		
Oficina	S/ 3,700.00		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 201,601.54</b>	<b>30%</b>
Cocina	S/ 36,930.00				
Baños	S/ 1,480.00				
Otros	S/ 762.25				
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 94,372.25</b>	<b>14%</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 672,005.14</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 672,005.14</b>	<b>100%</b>			

Nota: La tabla muestra la distribución del activo y pasivo del restaurante, dividiéndose entre activos corrientes y no corrientes, así como pasivos corrientes y patrimonio, con los respectivos montos y porcentajes. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024.

### 3.3.10. Estado de Resultados

Tabla 65 Estado de Resultados

	Total	%
<b>VENTAS</b>	S/ 1,022,410.21	100%
(-) Costo de Ventas	-S/ 299,561.85	-29%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ 722,848.36	71%
(-) Gastos de administración	-S/ 259,815.75	-25%
(-) Gastos de ventas	-S/ 7,200.00	-1%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/ 455,832.61	45%
Ingresos financieros	S/ 17,762.58	2%
(-) Gastos financieros	-S/ 154,417.68	-15%
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO RENTA</b>	S/ 319,177.51	31%
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	-S/ 94,157.37	-9%
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/ 225,020.15	22%

*Nota:* La tabla muestra el estado de resultados de la empresa, detallando las ventas, costos, gastos, utilidades e impuestos, con sus respectivos montos y porcentajes sobre las ventas totales. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024.

### 3.4. Viabilidad Económica

#### 3.4.1. Modelo CAPM

La tasa del modelo es:

$$K_e = 8.74\%$$

Según lo investigado invertir en el restaurante debería exigir una rentabilidad del 8.74%, si se quisiera invertir en un sector similar al restaurante con la estructura de capital similar debería exigir el 8.74%.

#### 3.4.2. Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno del proyecto es:

$$\text{TIRF: } 102.63\%$$

$$\text{TIRE: } 45.70\%$$

Según los criterios de análisis, si el TIR es mayor a 0, significa que el proyecto es viable, ya que su rentabilidad es superior al rendimiento mínimo requerido, y que la inversión generará un rendimiento superior a la tasa de descuento.

### 3.4.2. *Valor actual neto*

El valor actual del proyecto es:

VANE: S/ 808,692.67

VANF: S/ 813,005.00

Según los criterios de análisis, si el VAN es mayor que 0 significa que la inversión realizada generará beneficios, el proyecto generará un retorno mayor al costo del capital, por lo que el proyecto está creando valor, siendo rentable y viable.



### 3.4.3. Ratios

El proyecto tomó en cuenta la elaboración de las siguientes ratios:

#### Ratios de liquidez

Tabla 66 Ratios de liquidez

Ratio	Descripción	Resultado	Interpretación	
Liquidez General	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes	S/ 577,632.89 / S/ 470,403.60	S/ 1.23	Por cada sol que adeuda el proyecto a terceros, tiene S/. 1.23 para afrontarlos.
	Activos Ctes. - Inventarios - Gastos pagados por Anticip./Pasivos Corrientes	S/ 577,632.89 / S/ 470,403.60	S/ 1.23	Por cada sol que adeuda el proyecto a terceros, tiene S/. 1.23 para afrontarlo sin considerar los inventarios y gastos pagados por anticipado
Prueba defensiva	Efectivo y Equiv. De Efectivo + Valores Negociab. /Pasivos Corrientes	S/ 577,632.89 / S/ 470,403.60	S/ 1.23	Por cada sol que adeuda el proyecto a terceros, tiene S/. 1.23 para afrontarlo en forma casi inmediata con Efectivo y Equivalente de Efectivo más Valores Negociables
Capital de trabajo	Activo Cte.- Pasivo Cte.	S/ 672,005.14 - S/ 470,403.60	S/ 201,601.54	Pagando su deuda de corto plazo a terceros, tiene S/. 201,601.54 para afrontar otras obligaciones.

*Nota:* La tabla muestra los ratios de liquidez del proyecto, proporcionando una visión detallada sobre la capacidad del proyecto para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, incluyendo el análisis de la liquidez general, prueba ácida, prueba defensiva y capital de trabajo. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024.

## Ratios de solvencia o endeudamiento

Tabla 67 Ratios de solvencia o endeudamiento

Ratio	Descripción	Resultado	Interpretación	
Endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente/Patrimonio Neto	S/ 470,403.60 / S/ 201,601.54	S/ 2.33	Por cada sol que posee el accionista, tiene S/. 2.33 de deuda en el corto plazo a terceros.
Endeudamiento total	Pasivo Total/Patrimonio Neto	S/ 470,403.60 / S/ 201,601.54	S/ 2.33	Por cada sol que posee el accionista, tiene S/. 2.33 de deuda a terceros
Grado de endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	S/ 470,403.60 / S/ 672,005.14	70%	Por cada sol que posee el proyecto, tiene 70% de deuda en el corto y largo plazo a terceros.
Grado de propiedad	Patrimonio Total/Activo Total	S/ 201,601.54 / S/ 672,005.14	30%	Por cada sol que posee el proyecto, tiene 30% de deuda a los accionistas.
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total/Patrimonio Total	S/ 470,403.60 / S/ 201,601.54	S/ 2.33	Por cada sol que posee el patrimonio del proyecto, tiene S/. 2.33 de deuda a terceros.
Costo de la deuda	Gastos Financieros/Pasivo Total	S/ 154,417.68 / S/ 470,403.60	S/ 0.33	Por cada sol que debe el proyecto a terceros, tiene S/. 0.33 de gastos financieros.
Cobertura de gastos financieros	Utilidad Operativa/Gastos Financieros	S/ 455,832.61 / S/ 154,417.68	S/ 2.95	Por cada sol que gasta la empresa en financiarse con el banco, tiene S/. 2.95 de utilidad operativa.

*Nota:* La tabla presenta los ratios de solvencia o endeudamiento del proyecto, proporcionando un análisis detallado de la capacidad del proyecto para manejar su deuda en relación con el patrimonio, los activos y los costos financieros. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024.

## Ratios de gestión

Tabla 68 Ratios de gestión

Ratio	Descripción	Resultado	Interpretación
Margen de utilidad bruta	Utilidad Bruta/Ventas	S/ 722,848.36 / S/ 1,022,410.21	71% Por cada sol que el proyecto tiene de ventas, le corresponde el 71 % a la utilidad bruta.
Margen de utilidad operativa	Utilidad Operativa/Ventas	S/ 455,832.61 / S/ 1,022,410.21	45% Por cada sol que el proyecto tiene de ventas, le corresponde el 45 % a la utilidad operativa.
Margen de utilidad neta	Utilidad Neta/Ventas	S/ 225,020.15 / S/ 1,022,410.21	22% Por cada sol que el proyecto tiene de ventas, le corresponde el 22% a la utilidad neta.

*Nota:* La tabla presenta los ratios de gestión del proyecto, proporcionando un análisis del margen de utilidad bruta, operativa y neta en relación con las ventas totales. Cada ratio refleja la proporción de utilidad que el proyecto obtiene por cada sol en ventas. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024.

## Ratios de rentabilidad

Tabla 69 Ratios de rentabilidad

Ratio	Descripción	Resultado	Interpretación
Retorno sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta/Patrimonio	S/ 225,020.15 / S/ 201,601.54	S/ 1.12 Por cada sol del inversionista, ha obtenido S/. 1.12 de rentabilidad sobre los recursos propios.
Retorno sobre el Activo (ROA)	Utilidad Neta/Total Activo	S/ 225,020.15 / S/ 672,005.14	S/ 0.33 Por cada sol que tiene el proyecto, ha obtenido S/. 0.33 de rentabilidad económica.

*Nota:* La tabla presenta los ratios de rentabilidad del proyecto, cada ratio indica la rentabilidad obtenida por cada sol invertido, reflejando la eficiencia del proyecto en generar utilidades en relación con los recursos propios y los activos totales. Los valores están expresados en soles peruanos (S/). Elaboración propia, 2024

### 3.4.4. Relación Beneficio – Costo

Tabla 70 Beneficio - Costo

Valor Actual Ingresos	S/ 3,701,971.63
Valor Actual Egresos	S/ 1,971,845.90
<b>Beneficio/Costo</b>	<b>1.88</b>

Nota: La tabla presenta la relación beneficio-costo del proyecto. Elaboración propia 2024.

En la tabla 70 se muestra una relación beneficio-costo de S/. 1,88. Esto demuestra que el proyecto es financieramente viable ya que por cada sol que se invierta se tendrá un retorno neto de 0.88 centavos. Por lo que los beneficios actuales superan significativamente los costos, lo que es un indicador positivo de la rentabilidad y sostenibilidad del restaurante.

### 3.4.5. Valor Anual Equivalente (VAE)

El valor anual equivalente del proyecto es:

VAE: S/ 141,346.98

### 3.4.6. Costo Anual Equivalente (CAE)

El costo anual equivalente del proyecto es:

CAE: -S/ 56,688

### 3.4.7. Análisis de Sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad en base a la variación de la cantidad de ventas y el precio, para ver como estos componentes afectan al VAN.

Tabla 71 Análisis de Sensibilidad

S/ 808,692.67	20000	25000	32000	40000	50000
S/ 25.00	-S/ 41,265.73	S/ 39,774.75	S/ 153,231.42	S/ 282,896.18	S/ 444,977.13
S/ 28.00	S/ 224,324.28	S/ 315,089.62	S/ 442,161.08	S/ 587,385.62	S/ 768,916.28
S/ 31.77	S/ 558,082.39	S/ 661,068.63	S/ 805,249.36	S/ 970,027.34	S/ 1,175,999.81
S/ 35.00	S/ 844,034.30	S/ 957,490.97	S/ 1,116,330.30	S/ 1,297,860.97	S/ 1,524,774.30
S/ 40.00	S/ 1,286,684.32	S/ 1,416,349.08	S/ 1,597,879.74	S/ 1,805,343.36	S/ 2,064,672.89

Nota: Esta tabla muestra el desarrollo del análisis de sensibilidad en una tabla cruzada considerando dos factores. Elaboración propia 2024.

La tabla 72 desarrolla el análisis de sensibilidad, donde se consideraron varios escenarios al modificar componentes como el precio del producto y la cantidad de ventas que tendremos; considerando como afectan al VAN, para que de esta manera podamos medir hasta qué punto el proyecto es viable; consiguiendo que todos los escenarios sean positivos.



## CONCLUSIONES

1. Se logró realizar el estudio de prefactibilidad que determinó que el proyecto es viable desde el punto de vista económico-financiero.
2. Se logró realizar el estudio de mercado que determinó que existe una demanda insatisfecha, que en base a los resultados de la encuesta la demanda está formada por un cálculo realizado considerando porcentajes de las preguntas realizadas obteniendo un 7%, además se consideró la cuota de mercado, dándonos como resultado que existe un mercado para el servicio ofrecido, donde prefieren consumir alimentos típicos del lugar al que viajan, ubicado en una zona céntrica, y que el medio por el que más se informan y buscan información sobre restaurante son las redes sociales.
3. Se logró realizar un estudio técnico para obtener todos los detalles de desarrollo para el proyecto, donde se logró determinar la localización del proyecto en base a la encuesta realizada, obteniendo como resultado las cercanías a la plaza de armas de la ciudad de Cusco, al ser un punto estratégico.
4. Se logró realizar la determinación de costos donde se concluye que el capital de trabajo estimado para un año es de S/ 577,632.89, con una inversión inicial total de S/.672,005.14; el financiamiento será del 70% de la inversión, y el 30% serán considerado como recursos propios, obteniendo de esta manera un flujo de caja proyectado por 5 años, y un estado de resultados del primer año del proyecto.
5. Se logró realizar un análisis económico – financiero, donde se obtuvo un VANE de S/ S/ 808,692.67, un VANF de S/ 813,005.00, un TIRE de 45.70%, un TIRF de 102.63%, con un ROE de S/ 1.12; donde el punto de equilibrio es de 12,381.42 visitantes por año, la relación beneficio / costo de 1.88, con un VAE de S/ S/ 141,346.98, con un CAE de -S/ 56,688, y obteniendo resultados positivos en el

análisis de sensibilidad al variar la tasa de descuento y los ingresos, por lo que se concluye que el proyecto es viable de manera económica – financiera.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para los proyectos en el rubro de restaurantes turísticos o similares, que buscan una diferenciación en el mercado, realizar estudios de prefactibilidad para poder determinar si son viables o no, en cuanto al aspecto económico - financiero.
2. Se recomienda realizar un estudio detallado del mercado turístico para comprender la demanda existente de servicios gastronómicos, identificando tendencias y preferencias de los visitantes, así como una evaluación de la competencia local. Esto permite determinar el tamaño del mercado y las oportunidades específicas para el servicio.
3. Se recomienda investigar diferentes ubicaciones potenciales para el restaurante turístico, considerando factores como la proximidad a atracciones turísticas clave, la accesibilidad para los visitantes, la disponibilidad de infraestructura y servicios básicos, así como el potencial de flujo de turistas en diferentes épocas del año.
4. Se recomienda realizar un análisis detallado de los costos de establecimiento y operación del restaurante turístico, incluyendo el alquiler o compra de instalaciones, la contratación de personal, la adquisición de equipos y suministros, el financiamiento, así como los costos de marketing y publicidad; que servirá para realizar el flujo de caja en conjunto del estado de resultados.
5. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas del desempeño financiero del proyecto, comparando los resultados reales con las proyecciones realizadas. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar estrategias según sea necesario para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del restaurante turístico. A su vez, realizar proyecciones financieras para evaluar la rentabilidad del negocio a corto y largo plazo, considerando diferentes escenarios y niveles de demanda.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anguila, J., Labrador, J., Campos, J., Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (I). Atención primaria, 31(8), 527-538.
- Angulo, L. (2016). *La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas*. Ecuador: Revista Universidad y Sociedad.
- Anco, J. (2021). *Estudio de Pre-Factibilidad para la viabilidad de una empresa delivery de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa 2020*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Araya, S. (2022). *Costo Anual Equivalente: ¿Cómo se calcula el CAE?* Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/carga-anual-equivalente>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Autor
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición. México D.F: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2002) *Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de riesgo*, Segunda edición. México D.F: Mc Graw Hill
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*, Sexta Edición. México D.F: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*, Octava Edición. México D.F: Mc Graw Hill
- Balestrini, M. (1998). *Como realizar un Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados Venezuela.
- Banco de Crédito del Perú (2023). *Crédito personal BCP*. Perú: Recuperado de: <https://www.viabcp.com/creditos/credito-efectivo/prestamo-personal-bcp>
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Perú: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (2da edición)*. Caracas: Uyapal
- Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*, Segunda Edición. Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Chiriboga, L. A. (2001). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Publigráficas "JOKAMA".
- Coloma, L., Franco, V., y Cedeño, A. (2016). *Contabilidad de costos en las empresas*. América Latina: Revista Caribeña de Ciencias Sociales
- Comex Perú (2022) *Afluencia de visitantes a atractivos turísticos aumentó un 66.1% durante 2021*. Perú: Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

- CONEKTA (2023). *Recursos de una empresa: que son y cómo se clasifican*. Recuperado de:  
<https://www.conekta.com/blog/recursos-de-una-empresa>
- Congreso de la República del Perú. (2010). *Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado de:  
<https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=17>
- Cuela, R. (2023). *Glosario del B.C.R.*  
[https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=Inversi%C3%B3n%20\(Investment\),aumento%20de%20la%20capacidad%20productiva.](https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=Inversi%C3%B3n%20(Investment),aumento%20de%20la%20capacidad%20productiva.)
- Cursos gastronomía (2014). *Tipos de restaurante*. Recuperado de  
<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Damodaran, A. (2012). *Valoración de inversiones: herramientas y técnicas para determinar el valor de cualquier activo* (3.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Delgado, Y., Saavedra, B., y Zapata, F. (2015). *Plan de Marketing: Café restaurante Chantilli*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Dolores, C. (2016). *La Importancia De La Tasa Interna De Retorno En Los Proyectos De Inversión A Largo Plazo. Unidad Académica De Ciencias Empresariales, Machala*.  
Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8772/1/ECUACE-2016-CACD00113.pdf>
- Donis, C. Paniagua, C y Tobar, Y. (2019). *Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- ECOSEG (7 de mayo del 2018) *Viabilidad Ambiental SETENA*. Recuperado de:  
<https://ecoseg.org/2016/05/07/viabilidad-ambiental-setena/>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de financiamiento. Recuperado de:  
<http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/686-financiamiento/>
- Espinoza, R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico Don Kike de la ciudad de Ancash - Perú, 2018*. Perú: Universidad Privada Telesup.
- Euro innova Business School (18 de mayo de 2022) *Que es la prefactibilidad y factibilidad de un proyecto*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-prefactibilidad-y-factibilidad-de-un-proyecto>
- Fernández, N. (2022). *Caracterización del control interno en las micro y pequeñas empresas del Perú. Caso: Restaurante Señor Perú, Piura – 2021*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

- Flores, K y Sotelo, B. (2022). *Plan de Negocios para la implementación de un centro de capacitación a estudiantes universitarios del área de ciencias económico-administrativas, 2021*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- García, A. (15 de diciembre de 2021). *Estudio de viabilidad de proyectos: ¿Por qué es importante?* ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estudio-de-viabilidad-de-proyectos-por-que-es-importante>
- García, K. (2023). *Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta*. Porto Viejo, Ecuador: Universidad de San Gregorio
- García, L. y Alvarado, L. (2023). *Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Galvez A. (1995). *Análisis de estados financiero e interpretación de sus resultados*. Mexico: Ecasa.
- García, I. (19 de septiembre 2017). *Definición de Viabilidad*. Obtenido de <https://www.Economiasimple.net/glosario/viabilidad>.
- García, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. México: University of Minnesota Press.
- Gasbarrino, S. (2024). *PEPS: qué es y cómo implementarlo*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-metodo-peps#:~:text=El%20PEPS%20es%20un%20m%C3%A9todo,comprados%2C%20venidos%20y%20en%20existencia>.
- Gil, A. (2004). *Introducción al análisis financiero 3era edición*. España: Editorial Club Universitario.
- Gitman, L. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana: Felix Varela.
- Gómez, A. (2017). *Proyecto de Inversión para la instalación de un gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, G. (2001). *Evaluación de alternativas de inversión: análisis matemático y financiero de proyectos (V)*. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/idocpub-x4e6qmrvg3>
- Gorosito, A. (2003). *Identidad, Cultura y Nacionalidad*. En R. Bayardo, & M. Lacarrieu, *Globalización e Identidad Cultural (págs. 101-111)*. Buenos Aires, Argentina: CICCUS.
- Guajardo, G. (2004). *Contabilidad Financiera. (4ta edición)*. México: McGraw-Hill

- Hamada, RS (1972). El efecto de la estructura de capital de la empresa sobre el riesgo sistemático de las acciones ordinarias. *The Journal of Finance* , 27(2), 435-452
- Hernández, J. (2016). *Sistema de costos de producción y su influencia en la determinación del costo y precios de las comidas de la empresa El Paisa E.I.R.L., distrito de Cusco, periodo agosto – octubre, 2016*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill
- Herrero, J. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (Tercera ed.). Madrid: Thomson Editores.
- ILPES (2002) *Guía para la presentación de proyectos Edición 25*. América Latina: Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Nota de Prensa*. Perú: INEI. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística - INEI. (2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9.16% en abril de 2023*. Perú. Recuperado de: [Instituto Nacional de Estadística e Informatica \(inei.gob.pe\)](https://inei.gob.pe)
- INDECOPI. (2011). *Resolución N° 042-2011-INDECOPI/COD*. Peru. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.pe/docs/reclamaciones/DS-042-2011-PCM.pdf>
- ITSON (2023). *Recursos y Aspectos para Iniciar una Empresa / Recursos o Elementos de una Empresa / Recursos Materiales*. México: Instituto Tecnológico de Sonora
- Louffat, E. (2008) *Organigramas y Manuales Organizacionales. Fundamentos para su Elaboración. 3era Ed.* Lima, Perú. Universidad de ESAN
- Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012). *Globalización y consumo de alimentos en el turismo. Análisis de la investigación turística*. Pp. 171-196. Recuperado el 22/07/2017 de: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/121.pdf>
- Mete, M. (marzo de 2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. *Fides Et Ratio*, 7, 67-85. Obtenido de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (13 de octubre de 2021) *Perú, líder en turismo gastronómico*. Perú: Plataforma digital única del Estado Peruano Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, MIDAGRI (2024) *Sistemas de Abastecimiento y Precios*. Perú. Recuperado de: <http://sistemas.midagri.gob.pe/sisap/portal/>
- Mogollón, Y. (2011). *Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Murrieta, R. y Vásquez, M. (2019). *Gestión Financiera y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Villa Toscano S.A.C., Picota 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Noriega, M. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una cadena de servicios de restaurante de comida rápida con un enfoque orientado a lo saludable*. Perú: Universidad de Lima.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Ottawa, Canadá: OMT.
- Organización Mundial del Turismo – OMT. (2021). *Panorama del turismo internacional, edición 2020*. Ottawa, Canadá: OMT.
- Orlando, F. (2016). *Importancia De Establecer El Valor Actual Neto En Los Proyectos De Inversión De Una Empresa Comercial. Unidad Académica De Ciencias Empresariales*, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8961/1/ECUACE-2016-CACD00139>
- Pereda, M. (2022). *Análisis costo beneficio: porque este proceso es fundamental para los negocios*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-costo-beneficio/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20costo%20beneficio%20es,efectividad%20frente%20a%20otras%20opciones.>
- Pérez, J., y Merino, M. (2022). *Rubro: qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/rubro/#:~:text=Rubro%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20que,entidades%20que%20comparten%20ciertas%20caracter%C3%ADsticas.>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Prieto, E. (2023). *Importancia de las finanzas y de la inversión para una empresa*. Estados Unidos: Southern New Hampshire University.
- Quikbooks. (2023). *¿Cuáles son las formas de organización administrativa?* Recuperado de: <https://quikbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-organizacion-administrativa/>
- Quilsimba, D. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

- Raa, R. (2018). *Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad económica para la instalación de un hostel en el distrito de Majes-Caylloma 2017*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Real Academia Española, (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Disponible: <https://dpej.rae.es/lema/t%C3%A9rmino-tradicional>
- Rocabert, P. (2007). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. *Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública* (2), 11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28239645\\_Los\\_criterios\\_valor\\_actual\\_neto\\_y\\_tasa\\_interna\\_de\\_rendimiento](https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_interna_de_rendimiento)
- Rodríguez, L. (01 de junio de 2017). *Viabilidad de Proyectos*. Recuperado de: <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>
- Sáenz, L., y Sáenz, L. (2019). *Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas*. Panamá: Revista Orbis Cognita.
- Sharpe, WF (1964). Precios de los activos de capital: una teoría del equilibrio del mercado en condiciones de riesgo. *The Journal of Finance* , 19(3), 425-442.
- Simisterra, E., Monserrate, R y Suárez, S. (2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa de interna de retorno (TIR)*. Ecuador: Revista de producción, ciencias e investigación.
- Tafur, C. (2019). *Propuesta de mejora de trabajo en equipo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las organizaciones del Perú en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización paseo de la república, distrito de Chorrillos, 2019*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Tamayo, T. y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, S y Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Argentina: Paidós Básica.
- Tello, L. (2017). *El financiamiento y su incidencia en la liquidez de la empresa Omnichem SAC*. Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland III, A. (2020). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. México: McGraw-Hill Education.

Toro, T., y Toro, M. (2011). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación del restaurante campestre Toro, en el sector Santa Rosa – Menocucho, Laredo*. Perú: Universidad Privada del Norte.

Tripadvisor. (2024). *Términos de uso* . Sala de prensa de Tripadvisor. Recuperado de:

<https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-condiciones-de-uso>

UNESCO (2021). *Diversidad Cultural*. Recuperado de:

<https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad-cultural#:~:text=La%20diversidad%20cultural%20resultante%20ampl%C3%ADa,los%20individuos%2C%20comunidades%20y%20pa%C3%ADses.>

UNESCO (2022) *Ciudad del Cusco Patrimonio Cultural*. Recuperado de:

<https://catedraunesco.usmp.edu.pe/2018/08/21/ciudad-del-cusco-patrimonio-cultural/>

Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (2da ed.). Lima, Peru: Editorial San Marcos.

Villeta, E. (2013). *Economía. Aplicada. Análisis del valor anual equivalente. Tasa interna de retorno*. Recuperado de: <https://bionanouni.wdfiles.com/local--files/teaching-ig001-horario-2013ii/Clase07-EA-AnalisisValorEquivalenteyOtros-Rev.pdf>

Wiracocha - Store. (2020). Wiracocha – Store Web . Recuperado de:

<https://wiracochastore.wixsite.com/wiracochastore>

## ANEXOS

### Anexo 1: Plan de Tesis Aprobado

#### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

##### 1.1. Problema

Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024.

##### 1.2. Descripción

A nivel mundial, el turismo enfocado en la gastronomía ha experimentado un notable crecimiento y se ha consolidado como uno de los rubros más dinámicos y creativos en la industria turística; y tanto destinos como empresas relacionadas con el turismo reconocen la relevancia de la gastronomía como un medio para diversificar la oferta turística y promover el desarrollo económico a niveles local, regional y nacional (OMT, 2021).

A nivel nacional, Perú muestra con orgullo su posición como una de las culturas más destacadas de la historia mundial y explorar nuestras diversas regiones se traduce en una fascinante travesía a lo largo de 5 mil años de legado. Una dimensión extraordinaria de esta experiencia es el turismo gastronómico, que desempeña un papel crucial al proporcionar una perspectiva más profunda de nuestra cultura, marcando la singularidad y el progreso de cada destino. Nuestra gastronomía, mundialmente seductora, cautiva con sabores, aromas y técnicas culinarias, consolidando así la reputación de Perú como un destino único e inolvidable (MINCETUR, 2021).

Según Dirección Región de Turismo (2021) la afluencia de turistas en la ciudad de Cusco está experimentando un crecimiento exponencial, lo que implica la necesidad de expandir las instalaciones dedicadas a servicios como alojamiento y restaurantes. Es ampliamente

conocido que tanto los visitantes nacionales como internacionales tiene altas expectativas en cuanto a la calidad de los servicios. En este sentido, las empresas que ofrecen servicios de alimentación deben mantenerse a la vanguardia para cumplir con las demandas globales.

Actualmente podemos considerar que en la ciudad de Cusco existe una amplia demanda y oferta de comida tradicional peruana; ya que según el INEI (2023) en los primeros meses del año, la actividad de restaurantes creció en 9.16%; el rubro de restaurantes está en constante crecimiento, de los cuales se presume que existen pocos que ofrezcan una experiencia cultural nativa cusqueña, es aquí donde planeamos brindar una opción enriquecedora, que busca explotar la identidad cusqueña ofreciendo platos típicos de la ciudad, para que de esta manera tanto el turista nacional como internacional puedan experimentar la tradición gastronómica cuzqueña,

También considerando que los dueños de los restaurantes no suelen realizar los procedimientos necesarios para establecer un negocio formal, ya que según los indicadores del periodo 2021, las municipalidades ubicadas en el departamento de Cusco han gestión municipal 2022 indica que durante otorgado solo el 4.6% de licencias de funcionamiento para restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas, lo cual a nivel nacional es un porcentaje bajo; podemos concretar que son pocos los establecimientos que cuenten con un debido procedimiento, por lo cual se podría decir que si los dueños no plantean realizar procesos necesarios, entonces no considerarán pertinente estudios de pre factibilidad y viabilidad.

El objetivo de este estudio de prefactibilidad es analizar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cuzco, que logre analizar los diferentes comportamientos que tiene un turista frente a platos típicos servidos en vajilla auténtica cusqueña dentro de un local decorado de manera típica. Los platos que se ofrecerán serán parte de una carta que incentive

al cliente a consumir platos típicos de la zona utilizando insumos locales, nutritivos; que promuevan el consumo de estos, incentivando la compra a comerciantes que habiten en la ciudad de Cuzco. Se contará con alianzas estratégicas que apoyen los emprendimientos Cuzqueños para promover su visibilidad y se realizarán los estudios correspondientes para recopilar información valiosa, la cual brindara un soporte.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Facultad de Ciencias Económico-Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Finanzas y Proyectos

### 1.2.2. Tipo de Problema

La presente investigación es de tipo campo – documental: Documental porque en la investigación se consultará documentos y datas para obtener información sustancial que sea útil para la investigación, y de campo porque se realizará encuestas a la muestra seleccionada y entrevistas a expertos en el rubro turístico y gastronómico (Arias, 2020).

La presente investigación es de tipo básica, porque se va a realizar una investigación exhaustiva utilizando datos de fuentes primarios y secundarios para generar la información que será útil para la realización del estudio de pre factibilidad para la viabilidad de un restaurante turístico en Cusco (Arias, 2020).

### 1.2.3. Variables

#### c) Análisis de variables:

##### • Variable Dependiente

Viabilidad de un restaurante turístico

##### • Variable Independiente

Estudio de Pre-Factibilidad

• **Espacio**

Perú, Ciudad de Cusco.

• **Periodo de estudio**

2023-2024

d) **Operacionalización de variables**

**Tabla 01**

*Operacionalización de variables*

TIPO DE VARIABLES	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente</b>	Estudio de Prefactibilidad	Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la oferta.</li> <li>• Análisis de la demanda.</li> </ul>
		Análisis Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño del proyecto.</li> <li>• Localización del proyecto.</li> <li>• Recursos técnicos y humanos.</li> <li>• Organización y aspectos legales.</li> </ul>
		Análisis económico financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de los costos.</li> <li>• Capital de trabajo.</li> <li>• Inversión.</li> <li>• Financiamiento.</li> <li>• Estados financieros.</li> </ul>
<b>Variable Dependiente</b>	Viabilidad de un restaurante turístico	Viabilidad o evaluación económica – financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación beneficio – costo.</li> <li>• Valor actual neto.</li> <li>• Tasa interna de retorno.</li> <li>• Índice de rentabilidad.</li> <li>• Valor Anual Equivalente</li> </ul>

- 
- Costo Anual  
Equivalente

---

*Nota:* Desarrollo de las variables de la investigación. Elaboración propia 2023.



e) **Matriz de Consistencia**

**Tabla 02**

*Matriz de Consistencia*

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
Tema: “Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, Año 2023 - 2024”			
<b>INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Interrogante Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Tipo y Nivel de Investigación</b>
¿Mediante el estudio de prefactibilidad será posible determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024?	Determinar el estudio de prefactibilidad para determinar viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024.	Dado que los resultados adquiridos en el estudio de prefactibilidad son positivos, entonces es factible la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023 - 2024.	<p><b>Por su finalidad:</b> Investigación Aplicada.</p> <p><b>Por su alcance temporal:</b> Investigación Transversal.</p> <p><b>Por su fuente:</b> Investigación Primaria y Secundaria.</p> <p><b>Por su carácter:</b> Investigación Mixta.</p> <p><b>Por su naturaleza:</b> Investigación de Campo y Gabinete.</p>
<b>Interrogante Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Campo de Verificación</b>
¿Cuál sería el resultado del estudio de mercado del proyecto?	Desarrollar el estudio de mercado del proyecto.	Dado que el estudio de mercado es positivo, es viable la implementación de restaurante turístico.	<p><b>Ubicación Espacial</b></p> <p><b>Ámbito Geográfico:</b> Ciudad Cusco.</p> <p><b>Ámbito Funcional:</b> Rubro de restaurantes turísticos.</p>
¿En qué lugar se determinaría la localización del proyecto?	Determinar la localización del proyecto.	Dado que la localización del proyecto es óptima, es viable la implementación de un restaurante turístico	<p><b>Ubicación Temporal</b></p> <p>La investigación se desarrollará en un plazo del periodo 2023 - 2024</p>
	Realizar el análisis económico – financiero del proyecto.		

¿Cuál es el análisis económico - financiero del estudio de prefactibilidad del proyecto?

Dado que los resultados obtenidos del análisis económico – financiero son positivos, es viable la implementación de un restaurante turístico.

### Unidades de Estudio

**Población:** Está constituida por la cantidad de personas que ingresan a la ciudad de Cusco por medio del Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete.

### Estrategia de Recolección de datos

Implicará varios aspectos; en primer lugar, se realizará la técnica documental para el desarrollo del marco teórico. Así mismo, se continuará con una revisión y comparación de datos, publicación en libros, revistas virtuales y datos verificados de instituciones relacionadas.

Además, se realizará encuestas a la muestra y entrevistas a especialistas en el rubro turístico y gastronómico para la recopilación veraz.

Se cuenta con acceso a la información requerida para la investigación, que nos permitirá desarrollar un estudio de mercado del rubro de restaurantes turísticos de la ciudad de Cusco, donde se determinará la oferta y demanda, además de un estudio técnico de localización, se recopilará información económica - financiera de los estados financieros, de los cuales se podrá analizar en un aspecto financiero. Por último, en base a toda la información se analizará la viabilidad económica con apoyo de los indicadores: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo, IR, VAE y CAE.

¿Sera factible la viabilidad económica – financiera del proyecto?

Determinar la viabilidad económica – financiera del proyecto.

Dado que el análisis de viabilidad económica – financiera es positivo, es viable la implementación de un restaurante turístico.

*Nota:* Elaboración propia 2023.

#### 1.2.4. Interrogantes Básicas

##### 1.2.4.1. Interrogante General

¿Mediante el estudio de prefactibilidad será posible determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024?

##### 1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál sería el resultado del estudio de mercado del proyecto?
- ¿En qué lugar se determinaría la localización del proyecto?
- ¿Cuál es el análisis económico - financiero del estudio de prefactibilidad del proyecto?
- ¿Será factible la viabilidad económica – financiera del proyecto?

### 1.3. Justificación

#### Justificación Económica

La formalización de un restaurante turístico en Cusco brinda una gran cantidad de oportunidades económicas y beneficios tanto para los dueños de los negocios como para la población local. Cusco es uno de los destinos turísticos más conocido, con millones de turistas que llegan cada año para conocer los diferentes atractivos turísticos que existen en la ciudad, y en sus lugares cercanos, por lo existe una demanda turística habitual, la cual está en un constante crecimiento, que según Comex Perú (2022) menciona que “se registró se registró la llegada de 1,746,139 visitantes a sus atractivos turísticos, un 85.9% más que lo registrado en el mismo período de 2020”, lo cual facilita una base sólida de clientes potenciales para la gastronomía peruana, donde la regular llegada de turistas garantiza un flujo de ingresos para los negocios dirigidos a ese sector.

La formalización de un restaurante turístico en Cusco ofrece oportunidades económicas significativas tanto para los propietarios como para la comunidad local. Cusco es un destino turístico reconocido con una creciente demanda turística. El flujo constante de

turistas garantiza un sólido mercado para la gastronomía peruana y proporciona un flujo de ingresos constante para los negocios del sector. Además, la apertura de restaurantes turísticos genera empleo local al crear diversos puestos de trabajo, desde personal de cocina y servicio hasta administrativo y de limpieza. Esto impulsa el crecimiento económico y reduce el desempleo en la comunidad. Además, la cadena de suministro se ve impactada positivamente, ya que los restaurantes requieren una variedad de alimentos y suministros, lo que estimula las relaciones comerciales con proveedores locales y regionales. Esto beneficia a los agricultores y otros proveedores al proporcionarles nuevos canales de distribución para sus productos y contribuye al desarrollo de las economías locales y las cadenas de suministro.

### **Justificación Social**

La apertura de restaurantes turísticos en Cusco ofrece beneficios sociales tanto para la comunidad local como para los turistas. Destacando la importancia cultural reconocida por la UNESCO (2022), estos restaurantes preservarán la tradición culinaria cusqueña y permitirán a los visitantes experimentar los auténticos sabores locales. Además, se convertirán en espacios de encuentro intercultural y promoverán el aprendizaje sobre las tradiciones de la comunidad. Estos restaurantes también impulsarán la economía local al aumentar la demanda de productos y servicios locales, y promoverán el turismo sostenible mediante prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente.

### **Justificación Teórica**

El establecimiento de un restaurante turístico en Cusco se justifica por diversas teorías. El turismo gastronómico y la demanda de experiencias culinarias auténticas impulsan la atracción y retención de turistas. La aplicación del marketing experiencial, combinando comida y elementos culturales, genera conexiones emocionales y recomendaciones. La sostenibilidad y la responsabilidad social son importantes para el desarrollo del negocio, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos. La gestión de calidad y la

experiencia del cliente aseguran su satisfacción y fidelidad. La innovación y diferenciación, mediante platos creativos y eventos especiales, destacan en un mercado competitivo. Estas justificaciones teóricas respaldan la importancia del estudio de prefactibilidad para la viabilidad del restaurante turístico en Cusco y orientan la toma de decisiones estratégicas.

### **Justificación Práctica**

Se basa en el potencial turístico de la región, la diversidad de la gastronomía peruana y la posibilidad de ofrecer una experiencia turística integral. Cusco atrae a numerosos turistas, lo que garantiza una base de clientes constante y oportunidades de ingresos. La gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial, y abrir un restaurante turístico en Cusco permite ofrecer una experiencia culinaria auténtica y única. Además, combinar la comida con elementos culturales y musicales enriquece la experiencia turística y diferencia al restaurante de la competencia. Estas razones prácticas respaldan la relevancia y el valor de realizar un estudio detallado para emprender este tipo de negocio.

### **Justificación Metodológica**

Se basa en la aplicación de métodos de investigación adecuados. Esto implica la realización de investigaciones de campo, el análisis cuantitativo y cualitativo, la elaboración de proyecciones financieras y la realización de un estudio de viabilidad. Estos enfoques metodológicos permitirán recopilar datos relevantes, evaluar el mercado, comprender las preferencias de los consumidores y analizar la viabilidad económica del negocio.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el estudio de prefactibilidad para determinar viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado del proyecto.
- Determinar la localización del proyecto.
- Realizar el análisis económico – financiero del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica – financiera del proyecto.

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Marco Conceptual

- **Turismo:** Organización Mundial del Turismo (1991): La OMT, una agencia especializada de las Naciones Unidas, define el turismo como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros". Según la OMT, el turismo abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la visita a destinos turísticos, la participación en eventos y actividades recreativas, y el consumo de bienes y servicios relacionados con el viaje.
- **Decisiones estratégicas:** según Thompson *et al.* (2020), son aquellas que se toman en el ámbito de la planificación y dirección de una organización, y que tienen un impacto significativo en su desempeño a largo plazo. Estas decisiones involucran la elección de los objetivos y metas de la organización, la identificación de las mejores formas de alcanzarlos, y la asignación de los recursos necesarios para lograrlos de manera efectiva; acciones o elecciones que toman las organizaciones o empresas a largo plazo para lograr sus objetivos y alcanzar una posición competitiva favorable en su entorno. Estas decisiones se enfocan en la dirección general de la organización y en la asignación de recursos para lograr ventajas competitivas sostenibles.

- **Rubro:** Un rubro es una denominación, etiqueta o clasificación que facilita la agrupación de entidades con características comunes bajo una misma categoría (Pérez y Merino, 2021).
- **Enriquecedor:** En este contexto el adjetivo enriquecer se refiere a ampliar las opciones disponibles, alimentar una variedad de habilidades, valores fundamentales y perspectivas culturales, y aprovechar la sabiduría acumulada a lo largo del tiempo para estar mejor preparados ante lo que nos depara el futuro; brindando más valor a un aspecto (Unesco, 2021).
- **Étnico:** Gorosito (2003) menciona que “la identidad étnica sería aquel plano donde las identidades diversas que proveen o permiten las cultura, se licuan en sus diferencias para componer un espacio lógico, social, pero también real y pragmático, marcado por la oposición” (p.103).
- **Tradicional:** Término utilizado en un territorio para referirse a un producto relacionado con el vino, ya sea para identificar sus características de producción, envejecimiento, calidad, color, origen geográfico o eventos históricos asociados a un producto específico bajo una denominación de origen o indicación geográfica protegida (Real Academia Española, 2023)

### 1.5.2. Esquema Estructural

#### 1. Estudio de Pre-Factibilidad

##### 1.1 Análisis de Mercado

###### 1.1.1 Análisis de la Oferta

###### 1.1.2 Análisis de la Demanda

##### 1.2. Análisis Técnico

###### 1.2.1. Tamaño del Proyecto

###### 1.2.2 Localización del proyecto

- 1.2.3. Recursos técnicos y humanos
- 1.2.4. Organización y aspectos legales
- 1.3. Análisis económico financiero
  - 1.3.1 Determinación de los costos
  - 1.3.2. Capital de trabajo
  - 1.3.3. Inversión
  - 1.3.4. Financiamiento
  - 1.3.5. Estados Financieros
- 2. Viabilidad de un restaurante
  - 2.1. Viabilidad o evaluación económica
    - 2.1.1 Relación beneficio-costo
    - 2.1.2. Valor Actual Neto
    - 2.1.3. Tasa Interna de Retorno
    - 2.1.4. Índice de rentabilidad
    - 2.1.5. Valor Anual Equivalente
    - 2.1.6. Costo Anual Equivalente
  - 3. Restaurante
    - 3.1. Clasificación de Restaurantes
    - 3.2. Calidad
    - 3.3. Turismos Gastronómico

### **1.5.3. Bibliografía Básica**

#### **1.5.3.1. Estudio de Pre-Factibilidad**

Según Euro innova Business School (2022); el estudio es prefactibilidad es "Contar con una información veraz sobre el proyecto que se

va a realizar, mostrando así alternativas y condiciones que respalden al mismo".

Los estudios de prefactibilidad consisten en el análisis preliminar de un proyecto antes de su fase de desarrollo completo. En esta etapa, se lleva a cabo una investigación de información básica, confiando en fuentes bibliográficas y realizando estudios de campo. Estos estudios proporcionan una visión general y completa de las necesidades del proyecto, incluyendo aspectos como el capital, los recursos, los materiales, la logística y otra información relevante que pueda influir en las decisiones del inversor (García y Alvarado, 2022).

#### **E. Análisis de Mercado**

Consiste en la obtención de información acerca de las actividades, preferencias y necesidades de los consumidores, así como la naturaleza y presentación del producto, y las condiciones de los competidores. El objetivo es desarrollar criterios para la toma de decisiones relacionadas con la comercialización del bien o servicio. El estudio de mercado se define como un conjunto de métodos o técnicas que posibilitan descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que podría tener un negocio o producto (Quilsimba, 2017).

#### **Análisis de la Oferta**

Según Baca (2002), el objetivo del análisis de la oferta es determinar y evaluar las cantidades y condiciones en las que una economía puede y está dispuesta a ofrecer un bien o servicio en el mercado. Es fundamental comprender los factores cuantitativos que influyen en la oferta. El proceso de investigación sigue una metodología similar al estudio de la demanda, involucrando la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias.

Esta investigación se basa en información relacionada con la producción actual y proyectada, la capacidad instalada y utilizada, los planes de expansión y los costos presentes y futuros (ILPES, 2002).

### **Tipos de Oferta**

Según Baca (2001), se clasificar la oferta de la siguiente manera:

- Oferta competitiva o de mercado libre: En esta categoría, los productores se encuentran en una situación de competencia abierta, principalmente debido a la presencia de numerosos productores que ofrecen el mismo artículo. La participación en el mercado está determinada principalmente por la calidad, el precio y el servicio que se proporciona al consumidor.
- Oferta oligopólica: Esta clasificación se caracteriza por la dominación del mercado por parte de un reducido número de productores.
- Oferta monopolística: En este caso, existe un único productor del bien o servicio, lo que conlleva a un control total del mercado, imponiendo su influencia en términos de calidad, precio y cantidad.

### **Como analizar la Oferta**

Es fundamental comprender los aspectos cuantitativos y cualitativos que afectan a la oferta. En esencia, el proceso sigue el mismo enfoque que se emplea al investigar la demanda. Esto implica la recopilación de datos tanto de fuentes primarias como secundarias. En relación con las fuentes secundarias externas, se debe llevar a cabo un ajuste de puntos utilizando alguna de las técnicas mencionadas para proyectar la oferta. No obstante, existirán datos cruciales que no estarán disponibles en las fuentes secundarias, por lo que será necesario realizar encuestas. Entre la información indispensable para realizar

un análisis más completo de la oferta se encuentran: el número de competidores, la ubicación, la capacidad instalada y utilizada, la calidad y precio de los productos, los planes de expansión e inversión fija, y el número de trabajadores (Baca, 2001).

### **Proyección de la Oferta**

Se realiza un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno (Baca, 2001).

### **Análisis de la Demanda**

Según Baca (2001), la demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

En línea con esto, Baca (2002) explica que el análisis de la demanda tiene como objetivo determinar y medir las fuerzas que influyen en los requisitos del mercado para un bien o servicio en particular, así como evaluar la capacidad del producto o proyecto para satisfacer dicha demanda.

### **Como analizar la demanda**

El principal propósito es determinar y medio cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de la participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio,

el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc; y para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (Baca, 2001).

### **Proyección de la Demanda**

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del mismo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno (Baca, 2001).

### **F. Análisis Técnico**

Según Quilsimba (2017), la fase técnica constituye la segunda etapa en los proyectos de inversión, abordando los aspectos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles en la producción de un bien o servicio deseado. La relevancia de este estudio radica en la capacidad de realizar una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, lo que posibilita una evaluación precisa o aproximada de los recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto.

Para García y Alvarado (2023) el análisis técnico se divide en:

#### **Tamaño del Proyecto**

Se evalúa la capacidad de las instalaciones del proyecto, así como la capacidad de producción de bienes o servicios que la empresa podrá alcanzar y la capacidad operativa de la maquinaria y equipos necesarios.

### **Factores que determinan el tamaño de una planta**

Según Baca (2001), establecer las dimensiones de una nueva unidad de producción se ve restringido por las interrelaciones que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos elementos contribuyen a simplificar el proceso mediante aproximaciones sucesivas, y las opciones de tamaño entre las cuales se puede elegir se reducen a medida que se examinan en detalle los factores condicionantes mencionados:

- El tamaño del proyecto y la demanda: La demanda juega un papel fundamental al determinar las dimensiones de un proyecto, ya que la aceptación del tamaño propuesto solo sería viable si la demanda es significativamente superior. Si el tamaño propuesto se igualará a la demanda, no sería aconsejable proceder con la instalación, ya que esto implicaría un riesgo considerable.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Asegurar un suministro adecuado, tanto en cantidad como en calidad, de materias primas es crucial para el desarrollo de un proyecto. Con el fin de demostrar que este aspecto no limitará el tamaño del proyecto, es necesario enumerar todos los proveedores de materias primas e insumos, indicando las capacidades de cada uno para suministrar dichos elementos.
- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos: Existen ciertos procedimientos o métodos de producción que requieren alcanzar una escala mínima para ser viables. Por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan altos que no justificarían la operación de la planta. En líneas

generales, se puede afirmar que la tecnología y los equipos tienden a establecer un límite mínimo en el tamaño del proyecto necesario para su aplicación.

- El tamaño del proyecto y el financiamiento: Si los fondos financieros resultan insuficientes para cubrir las necesidades de inversión de la planta en su tamaño mínimo, es evidente que la ejecución del proyecto sería inviable. Cuando los recursos económicos disponibles, ya sean propios o ajenos, permiten elegir entre varios tamaños de producción similares, pero con notables diferencias en costos y rendimiento económico, la prudencia sugerirá seleccionar aquel que pueda financiarse con mayor facilidad y seguridad, y al mismo tiempo ofrezca, en la medida de lo posible, costos más bajos y un rendimiento de capital elevado.

#### **Localización del Proyecto**

Este aspecto se fundamenta en el análisis de las posibles ubicaciones del proyecto, buscando principalmente un lugar que permita aprovechar al máximo los beneficios, reducir los costos y aumentar las ganancias. Para este proyecto, la elección de la ubicación debe estar orientada hacia el mercado de usuarios. Al considerar una buena ubicación, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Transporte de insumos y productos.
- Costos laborales.
- Disponibilidad y costos de insumos.
- Limitaciones tecnológicas.
- Políticas nacionales y regionales.

- Consideraciones ambientales.

### **Factores para la implementación**

Según Delgado *et al.* (2015), existen aspectos que se debe considerar para implementar un proyecto que brinde todos los beneficios en la localización, los cuales son:

- Cercanía, atractivo y conveniencia para los clientes son aspectos beneficiosos para empresas de gran envergadura que buscan un lanzamiento destacado. Lo óptimo sería que el establecimiento se encuentre en una calle con un flujo constante de personas.
- La existencia de competidores a menudo lleva a la creencia de que hay mayores probabilidades de éxito cuando hay menos competencia. No obstante, en numerosas situaciones, la proximidad de competidores puede dar lugar a áreas de atracción.
- La cercanía de los proveedores puede afectar el costo de transporte de las materias primas. En el caso de un restaurante que utiliza insumos que demandan un uso inmediato, es crucial que los proveedores estén ubicados en las proximidades. Esto permite reducir el espacio de almacenamiento, mejorar la gestión de inventarios, responder rápidamente a la demanda y evitar almacenar insumos innecesarios durante períodos de baja demanda.
- Comunicaciones y servicios: En el caso de estar en una localidad pequeña o en las cercanías de la ciudad, es importante tener en cuenta que ciertos proveedores podrían no tener cobertura, por lo que es necesario evaluar servicios que puedan tener impacto en aspectos como el tiempo, el costo y la calidad. Ejemplos de ello incluyen la

disponibilidad de acceso a instalaciones de gas o la necesidad de ingredientes específicos.

- Atributos del espacio: Las características de tu establecimiento se clasifican en dos categorías. Por un lado, están los requisitos de seguridad, los cuales pueden variar según las normativas locales. Por otro lado, se encuentran las adaptaciones y ajustes necesarios para tu local, como conexiones eléctricas, suministros de gas o agua, sistemas de extracción de vapor, cambios en el mobiliario, decoración, entre otros.

### **Índices de Localización**

Según Noriega (2017), los índices que deben analizarse para llevar a cabo el estudio de ubicación, incluyendo diversos aspectos relacionados con el servicio:

- **Índice Demográfico:** En la ejecución del servicio, la proximidad a un mercado potencial es fundamental. Este indicador proporcionará datos sobre qué áreas tienen un mayor porcentaje del mercado objetivo. Incluye los siguientes factores demográficos: Factor Poblacional, Factor de Edad y Factor de Número de Oficinas.
- **Índice Ingreso:** Este indicador ofrece un análisis de qué áreas tienen una mayor propensión a ingresos versus gastos en comparación con otras. Proporciona una visión de dónde se encuentra la población dispuesta a gastar dinero en servicios de alimentación fuera del hogar. Este índice comprende los siguientes factores: Factor de Ingresos, Factor de Gastos y Factor Socioeconómico (NSE).

- **Índice Polarización:** Este índice proporciona una amalgama de elementos como el costo de la ubicación y el número de restaurantes en relación con la población y la cantidad de personas empleadas. Facilita la comprensión del nivel de competencia en un área específica y lo contrasta con el costo del alquiler del local: Factor Número de Restaurantes por cada 10.000 trabajadores de oficina, Factor Costo de alquiler por metro cuadrado y Factor Número de Restaurantes por cada 10.000 habitantes.

### **Micro localización**

Se trata del procedimiento para seleccionar una región y, dentro de ella, el lugar exacto donde se deben evaluar varias opciones posibles. Una vez evaluadas, se elige aquella que, de manera integral, abarque la mayoría de los factores considerados como los más relevantes e importantes. La micro localización se refiere a la zona específica de la tierra que indica el lugar, las características y particularidades donde se llevará a cabo el proyecto (Quilsimba, 2017).

### **Macro localización**

La macro localización implica la selección del territorio o región donde se establecerá la empresa, teniendo en cuenta aspectos sociales y nacionales, así como la infraestructura disponible en el área. La micro localización, por otro lado, es el estudio que determina la mejor opción para ubicar la empresa o proyecto dentro de la región elegida, es decir, se define la ubicación específica donde se llevarán a cabo las operaciones empresariales. Este estudio analiza variables como el costo del terreno, facilidades de acceso, aspectos administrativos y legales, entre otros.

## Recursos Técnicos y Humanos

Según ITSON (2023), los recursos técnicos engloban todos los procesos, métodos, estructuras organizativas, fórmulas, patentes, y demás elementos que facilitan al personal llevar a cabo de manera efectiva sus tareas y funciones.

## Tipos de Recursos

Según Conekta (2023), la clasificación más consensuada en relación con los recursos de una empresa señala la presencia de cuatro categorías de recursos:

- **Recursos Humanos:** Este término también se conoce como talento o capital humano. Aquí se incluyen los empleados que desempeñan roles tanto individuales como grupales durante el proceso de producción.
- **Recursos Financieros:** Los recursos financieros se generan a partir de activos líquidos como efectivo, depósitos, préstamos, cheques, utilidades, bienes, entre otros. En otras palabras, representan la capacidad económica de una empresa para convertir su liquidez en efectivo.
- **Recursos Materiales:** Surgen a partir de los activos tangibles que forman parte del patrimonio de una empresa. Estos incluyen elementos como la materia prima, maquinaria, herramientas de trabajo, infraestructura y suministros empleados en la creación de productos o servicios que serán entregados al cliente.
- **Recursos Técnicos:** Estos recursos son instrumentos que posibilitan la mejora del trabajo, la localización o almacenamiento de información, la eficiencia temporal, el impulso del desarrollo de tecnologías internas o

sistemas de gestión, así como la salvaguarda de la información confidencial de la empresa.

## **G. Organización y aspectos legales**

### **Organización Principio del formulario**

La estructura organizativa determina cómo se llevan a cabo los proyectos dentro de una empresa, estableciendo la disposición de colaboradores, líderes, y demás elementos para alcanzar los objetivos generales de la organización. Esta estructura se adapta de manera específica a cada empresa, siendo cuidadosamente diseñada según sus necesidades y características, con el propósito de asegurar el logro de metas y objetivos (Quickbooks, 2023).

### **Aspectos Legales**

En el Perú, las compañías están sujetas a la normativa establecida por la Ley N° 26887, conocida como la Ley General de Sociedades. Esta legislación específica que cualquier individuo o entidad legal que tenga pleno ejercicio de sus derechos civiles y no esté legalmente impedido debido a su posición en el ámbito público puede formar una sociedad. Aquellas personas consideradas incapaces absolutas o relativas deben actuar a través de sus representantes legales, quienes deben adherirse a las disposiciones establecidas en el Código Civil (Louffat, 2008).

Según Toro y Toro (2011), para llevar a cabo la constitución y puesta en marcha de un restaurante, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Celebrar una Reunión de Socios, donde se elaborará un acta para formalizar la conformidad de la sociedad constituida.

- Verificar la disponibilidad del nombre en la SUNARP para asegurarse de que no exista otra empresa con el mismo nombre.
- Elaborar la Minuta, que incluirá el pacto social y los estatutos. Debe contener información como el nombre de la empresa con especificación del tipo societario, los nombres de los accionistas o socios, el objeto social, la definición del capital social o aportes de los socios, el domicilio de la empresa y los estatutos.
- Formalizar la constitución mediante una Escritura Pública, la cual se llevará a cabo ante un notario público y contendrá todos los detalles consignados en la minuta.
- Realizar la inscripción en la SUNARP, lo cual implica registrar la empresa en el registro de personas jurídicas, un proceso que puede tomar aproximadamente de 15 a 30 días.
- Dirigirse a la SUNAT para obtener el RUC, conocer los tipos de impuestos aplicables y determinar el régimen tributario a seguir.

#### **H. Análisis Económico Financiero**

El Análisis Económico Financiero es parte integral de un sistema informativo cuyo propósito es proporcionar datos que faciliten la comprensión de la situación presente de la empresa y permitan proyectar su futuro (Gil, 2004).

##### **Determinación de los Costos**

Según Coloma *et al.* (2016), hacen referencia al costo o coste se refieren al desembolso económico que implica la producción de un producto o la prestación de un servicio. Al calcular el costo de producción, es posible

determinar el precio de venta al público del bien o servicio en cuestión (el cual se obtiene al sumar el costo y el beneficio).

### **Elementos del Costo**

Los componentes que contribuyen al costo de un producto o servicio son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Esta categorización proporciona a la dirección la información esencial para calcular los ingresos y establecer el precio del producto, donde se clasifican en (Hernández, 2016):

**Materiales:** Son los recursos primordiales empleados en el proceso de producción, los cuales se convierten en productos finales mediante la contribución de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

- **Directos:** Son aquellos que se pueden identificar claramente en la producción de un producto final, tienen una conexión directa con este y constituyen el costo principal de los materiales en la fabricación del producto.
- **Indirectos:** Son aquellos que participan en la creación de un producto, aunque su importancia es secundaria en comparación con los costos directos.
- **Mano de Obra Directa:** Se refiere a la que participa directamente en la producción de un producto final, se asocia fácilmente con él y representa un costo significativo en el proceso de elaboración.
- **Mano de Obra Indirecta:** Se trata de algo que no implica un gasto significativo durante la producción del producto.
- **Costos Indirectos de Fabricación:** Se trata de los costos acumulados de materiales y mano de obra indirecta, junto con todos los gastos

asociados a la producción, que al calcular el costo del producto final no pueden ser identificados de manera directa con él.

### **Capital de Trabajo**

Según Chiriboga (2001) en general, en la teoría financiera, se considera al capital de trabajo como un activo a corto plazo. Desde la perspectiva de la gestión empresarial, esto es cierto, pero no necesariamente desde el punto de vista de la inversión, ya que el capital de trabajo se recupera una vez que el proyecto deja de operar. En el caso de empresas en funcionamiento, los recursos disponibles en capital de trabajo (KT) se determinan mediante la diferencia entre su activo circulante (AC) y su pasivo circulante (PC), es decir,  $KT = AC - PC$ .

### **Componentes del Capital de Trabajo**

Según Angulo (2016), el capital de trabajo se vincula con los activos corrientes o circulantes, los cuales están diseñados para transformarse en efectivo en el transcurso de las operaciones. Su propósito es cubrir todos los gastos y costos asociados con las actividades habituales de la organización durante un periodo determinado.

- El disponible: Se compone de efectivo en caja, efectivo en bancos e inversiones temporales; el efectivo en caja abarca monedas y billetes destinados a pagos menores. Las inversiones temporales buscan rentabilidad con los excedentes de efectivo, y la gestión efectiva de este capital implica mantener niveles proporcionados a las necesidades de la empresa, anticipándose a futuros requerimientos para asegurar pagos oportunos.

- El realizable: Lo componen aquellas partidas que se transforman en líquido en un período breve; en este grupo se incluyen las cuentas y documentos por cobrar, así como los pagos anticipados. Las cuentas por cobrar se originan por la venta de productos o la prestación de servicios en el curso normal de las operaciones de la empresa. Por otro lado, los pagos anticipados corresponden a desembolsos efectuados por bienes y/o servicios que se consumirán en el próximo año.
- Las existencias: Conformadas por las existencias de materias primas, productos en proceso y productos terminados, estas representan los inventarios de la empresa. Se percibe al inventario como una inversión, ya que implica el desembolso de efectivo con la expectativa de obtener rendimientos a corto plazo (Gitman, 2006).

### **Inversión**

Según Cuela (2023), se refiere al movimiento de bienes o productos en un período específico que se destina a mantener o aumentar el inventario de activos de capital de una economía. La inversión en gastos resulta en un incremento de la capacidad productiva. En el ámbito financiero, se trata de la asignación de recursos en un proyecto (ya sea de operación, financiero, entre otros), con el objetivo de obtener beneficios en el futuro.

### **Beneficios**

Según Prieto (2023), la inversión en empresas implica utilizar los excedentes de flujo de efectivo en bienes, servicios o ambos, con la expectativa de obtener beneficios a mediano o largo plazo. Por lo tanto, se desarrolla un plan de actividades centrado en la generación de riqueza y la consecución de las siguientes ventajas:

- Incrementar el patrimonio y generar ingresos adicionales.
- Tomar decisiones inteligentes al asignar el capital a actividades con potencial productivo a largo plazo, siempre que se realice una gestión y planificación adecuadas.
- Adquirir diversos bienes o activos financieros, como acciones, fondos de inversión y bonos.
- Contribuir a mantener el ritmo y superar la inflación mediante la obtención de ganancias que excedan las expectativas.

### **Financiamiento**

Según Mogollón (2011), la financiación implica proporcionar el capital necesario a una empresa para que pueda disponer de los recursos económicos que requiere en el momento oportuno. De acuerdo con Herrero (2006), la financiación se refiere al conjunto de recursos económicos, en forma de sumas de dinero, que una empresa adquiere con el propósito de llevar a cabo inversiones en su ciclo productivo y cubrir los costos necesarios para la comercialización de sus productos o la prestación de sus servicios.

### **Fuentes de Financiamiento**

Según Tello (2017), las fuentes de financiamiento pueden clasificarse en diversas categorías, siendo las dos opciones principales en primer lugar:

- **Financiamiento Interno:** Se refiere a la contribución de los propietarios de las empresas, derivada de sus ahorros, o de los accionistas de una sociedad anónima. La reinversión de las ganancias generadas por la empresa se reconoce como una fuente de financiamiento interna, carece de plazos a corto plazo y no implica costos para la empresa en términos de financiamiento.

- **Financiamiento Externo:** Se recurre a financiamiento externo cuando las empresas no pueden cubrir una inversión con sus propios recursos. Sin embargo, si el proyecto demuestra ser lo suficientemente rentable para justificar el costo del financiamiento (es decir, los intereses) y generar utilidades para la organización, se considera una opción viable.

### **Tipos de Financiamiento**

La Enciclopedia de Clasificaciones (2016), afirma que la manera en que una empresa obtiene los fondos necesarios para llevar a cabo sus actividades se denomina financiamiento. Debido a la variedad de fuentes disponibles para obtener este capital, se hace referencia a las diversas formas de financiamiento, las cuales incluyen: Ahorros personales, parientes y amigos, empresas de capital de inversión, uniones de crédito o bancos, pagaré, línea de crédito, crédito comercial, crédito bancario, acciones, bonos e hipoteca.

### **Estados Financieros**

Según Galvez (1995), los estados financieros son documentos primordialmente numéricos, elaborados en forma generalmente periódica, con base en los datos obtenidos de los registros contables, y que reflejan la situación o el resultado financiero a que se ha llegado en la realización de las actividades por un periodo, o una fecha determinada.

### **Importancia**

Los informes financieros o estados contables de una empresa representan una herramienta que posibilita la evaluación de su situación económica y operativa actual. El análisis de estos estados implica la aplicación de herramientas y técnicas analíticas para derivar medidas y relaciones

significativas y útiles en la toma de decisiones empresariales. En resumen, este análisis desempeña la función fundamental de transformar los datos en información confiable y valiosa (Sáenz y Sáenz, 2019).

### **1.5.3.2. Viabilidad**

El análisis de viabilidad de un proyecto consiste en evaluar las posibilidades de éxito o fracaso de este. En el caso de proyectos empresariales, su viabilidad dependerá de factores técnicos, comerciales, económicos, financieros, ambientales y legales, tal como señala Rodríguez (2017).

En el ámbito empresarial, la viabilidad se refiere a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda avanzar, asegurando su rentabilidad económica a largo plazo. En términos simples, la viabilidad puede entenderse como la factibilidad de llevar a cabo un proyecto con cierta continuidad en el tiempo (García, 2017).

#### **A. Evaluación económica.**

Para Anco (2021), la evaluación económica es la etapa final del análisis de viabilidad de un proyecto. Hasta este punto, se habrá identificado un mercado potencial atractivo y determinado la ubicación óptima y el tamaño adecuado del proyecto. Se tendrán conocimientos completos sobre el proceso de producción y los costos involucrados, así como una estimación de la inversión necesaria. A pesar de conocer las posibles ganancias durante los primeros cinco años de operación, aún no se ha demostrado la viabilidad económica de la inversión propuesta.

La evaluación económica representa la etapa conclusiva en el proceso de análisis de factibilidad en proyectos de inversión. Después de consolidar toda la información obtenida en las secciones anteriores, se aplican métodos de

evaluación económica que consideran el valor del dinero a lo largo del tiempo. Esto se hace con el objetivo de medir la eficiencia de la inversión total y estimar su posible rendimiento a lo largo de su vida útil (Gómez, 2017).

### **Relación Beneficio-Costo (B/C)**

La relación costo-beneficio se refiere a la cantidad de valor actualizada que se obtiene por cada unidad de dinero invertida. Es una herramienta financiera que compara los precios y los beneficios de los productos para tomar decisiones de compra eficientes (Baca, 2016).

La relación entre los beneficios y costos se expresa a través de la comparación de los ingresos y egresos, los cuales deben ser evaluados según el flujo de efectivo (Gómez, 2001).

Fórmula para el cálculo de Beneficio-Costo:

$$\frac{\text{Valor Actual de los Ingresos Totales Netos}}{\text{Costos de Inversión}}$$

### **Interpretación**

Según Gómez (2001), el análisis de la relación beneficio/costo considera valores superiores, inferiores o iguales a 1, lo que conlleva a:

$B/C > 1$ : Indica que los ingresos superan a los egresos, por lo tanto, el proyecto se considera recomendable.

$B/C = 1$ : Significa que los ingresos son equivalentes a los egresos, por lo tanto, el proyecto es neutro o indiferente.

$B/C < 1$ : Indica que los ingresos son inferiores a los egresos, por lo tanto, el proyecto no es aconsejable.

### **Importancia**

El análisis costo-beneficio es un proceso que capacita a los profesionales para evaluar de manera rápida, clara y precisa el éxito de un proyecto, actitud o acción, determinando si sigue la dirección adecuada o si es necesario ajustar su curso, este análisis busca medir la relación entre los costos y beneficios de una decisión específica, proyecto o acción. Así, posibilita determinar si la inversión será efectiva y generará un retorno financiero en un plazo relativamente corto (Pereda, 2022).

### **Valor Actual Neto**

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma acumulada de los flujos de efectivo descontados en cada período, restándole la inversión inicial realizada en el año cero o en el año base establecido. Si el VAN es mayor que cero, el proyecto se considera aceptable; si el VAN es igual a cero, el proyecto es indiferente, y si el VAN es menor que cero, el proyecto se rechaza (Flores y Sotelo, 2022).

Rocabert (2007), menciona que “El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -D_0 + CF \left[ \frac{1 - (1 + k)^{-n}}{k} \right]$$

### **Interpretación**

Para la interpretación de los resultados del VAN, se toma en cuenta los siguientes aspectos (Simisterra, 2018).

$VAN > 0$ : La inversión generaría beneficios que superan la rentabilidad requerida, por lo tanto, el proyecto es viable para su aceptación.

$VAN < 0$ : La inversión resultaría en pérdidas inferiores a la rentabilidad requerida, por lo tanto, se debería descartar el proyecto en esta situación.

$VAN = 0$ : La inversión no generaría ni beneficios ni pérdidas. Dado que el proyecto no añade valor financiero por encima de la rentabilidad requerida, la decisión debería depender de otros criterios, como la mejora de la posición en el mercado u otros factores.

### **Importancia**

Al estudiar y aplicar el Valor Actual Neto (VAN) a un proyecto de inversión, se proporciona al director financiero una herramienta cuantitativa que respalda su toma de decisiones y reduce el riesgo. Esto se debe a que el VAN utiliza una tasa que representa la rentabilidad del proyecto, ofreciendo un nivel de seguridad adecuado para la inversión y permitiendo al directivo dirigir recursos, materiales, talento humano y otras actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto. La importancia del VAN radica en que, a pesar de ser un valor positivo, proporciona al empresario una expectativa y responde a la pregunta de si es o no conveniente invertir. La cuestión no es solo si el negocio es confiable, sino también si es beneficioso para el inversionista. Por lo tanto, la aplicación y estudio del VAN resultan eficaces para evaluar esta situación y determinar si la inversión es ventajosa (Orlando, 2016).

### **Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro criterio utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto, expresado como un porcentaje (Chain, 2011 y

Rocabert, 2007) menciona que “La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período”.

Esta tasa de interés, cuando se utiliza en el cálculo del Valor Actual Neto, resulta en un valor igual a cero. La premisa fundamental que respalda este método es que proporciona una cifra única que resume las condiciones y méritos del proyecto, indicando el rendimiento generado por los fondos invertidos; dado que no está sujeta a las condiciones del mercado financiero, se conoce como tasa interna de rendimiento, siendo esta la medida interna del proyecto. En otras palabras, evalúa el rendimiento del capital invertido en el proyecto y no está influenciada por ningún factor externo aparte de los flujos de efectivo del mismo (Mete, 2014).

Fórmula para el cálculo del TIR:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

### **Interpretación**

Acercas de los resultados que da el TIR, existe un margen para determinar los resultados buscados (Simisterra, 2018).

$TIR > 0$ : La inversión generaría beneficios que superan la rentabilidad requerida; en tal situación, el proyecto puede ser aprobado.

$TIR < 0$ : La inversión resultaría en pérdidas inferiores a la rentabilidad requerida; en consecuencia, se debería descartar el proyecto en este escenario.

$TIR = 0$ : La inversión no generaría ni beneficios ni pérdidas. En este contexto, ya que el proyecto no aporta valor financiero por encima de la rentabilidad requerida, la decisión debería depender de otros criterios, como la mejora de la posición en el mercado u otros factores.

### **Importancia**

Es crucial porque se centra en la obtención de beneficios y proporciona información sobre la posibilidad de ganancias o pérdidas. No obstante, su relevancia radica en brindarnos rápidamente una visión de la liquidez de la empresa, suministrando información clave para tomar decisiones como: ¿Cuánta mercadería podemos adquirir? ¿Es viable la compra al contado o necesitamos solicitar crédito? ¿Debemos cobrar al contado o podemos otorgar crédito? ¿Podemos cumplir con el pago de deudas en su fecha de vencimiento o requerimos refinanciamiento? ¿Es posible invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones? (Dolores, 2016).

### **Rentabilidad**

La rentabilidad está vinculada a la capacidad de generar beneficios a través de la venta de bienes o servicios. Esto implica que los ingresos superen los gastos. Un resultado positivo indica que los recursos de la empresa son rentables, lo que a su vez atrae la atención del mercado como una inversión viable y sostenible a largo plazo (Murrieta y Vásquez, 2019).

La rentabilidad se define como una medida relativa de las ganancias, siendo la comparación de las utilidades netas generadas por la empresa con respecto a las ventas, la inversión realizada, y los fondos aportados por los propietarios. La rentabilidad financiera indica la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de la inversión realizada por los accionistas, incluyendo las utilidades no distribuidas de las cuales no han sido privados (Morillo, 2001).

### **Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera**

En esencia, la eficiencia de las operaciones empresariales se evalúa mediante la relación entre los resultados económicos y financieros. La capacidad de generar ingresos está vinculada al rendimiento de los activos empleados en la producción. Los elementos clave para lograr rentabilidad incluyen el mejoramiento de la calidad, la reducción de costos y la diferenciación del producto o servicio para estimular mayores niveles de ventas. Desde una perspectiva contable, se distinguen dos tipos de rentabilidad. La rentabilidad económica se calcula en función del rendimiento de los activos de la empresa, siendo autónoma en su financiamiento y sirviendo como indicador para evaluar la rentabilidad general de la organización. Por otro lado, la rentabilidad financiera se determina considerando el beneficio generado por cada recurso, con autonomía en la distribución de los resultados individuales (Ore *et al.*, 2020).

### **Valor Anual Equivalente**

Según Villota (2013), esta técnica se fundamenta en determinar cuál sería el rendimiento anual uniforme que generaría la inversión en el proyecto a lo largo del período establecido.

$$VAE = \frac{VPN \times r}{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}$$

Donde:

r: tasa de descuento

n: número de periodos

### **Interpretación**

La norma de toma de decisiones es la siguiente:

- $VAE > 0$ : se acepta la inversión.

- $VAE = 0$ : es indiferente.
- $VAE < 0$ : se rechaza la inversión.

Es importante notar que el VAE será positivo siempre que el Valor Actual Neto (VAN) sea positivo. En otras palabras, aceptar un proyecto con un VAE positivo equivale a aceptar un proyecto con un VAN positivo (Villeta, 2013).

### Importancia

Según Villeta (2013), en ocasiones, se prefiere realizar un análisis del valor equivalente en lugar del valor actual neto. Algunos ejemplos incluyen:

4. **Consistencia en los informes:** Los gerentes financieros a menudo utilizan costos anuales en lugar de costos totales en sus informes. Esto facilita la consistencia y comprensión para los miembros de la corporación y accionistas.
5. **Necesidad de costos unitarios o beneficios:** En muchos casos, los costos del proyecto se desglosan en costos unitarios (o beneficios) para facilitar la comparación con alternativas. Ejemplos notables incluyen análisis de "hacer-o-comprar" y análisis de reembolso.
6. **Análisis de costos del ciclo de vida:** Cuando solo se deben considerar los costos y no los ingresos, se transforma el costo del ciclo de vida (CCV) en un equivalente anual para facilitar la comparación.

### Costo Anual Equivalente

La Carga Anual Equivalente (CAE) es un índice expresado en forma de porcentaje, diseñado para facilitar la comparación de las diversas opciones de crédito disponibles en el mercado, con el propósito de ayudar a las personas a seleccionar la opción más ventajosa. (Araya, 2022)

$$CAE = VAN * \frac{(1 + i)^n + i}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

i: tasa de interés

n: número de periodos a evaluar.

### **Interpretación**

Si el (CAUE) muestra un valor positivo, significa que los ingresos superan a los egresos, lo que indica la viabilidad del proyecto. En cambio, si el CAUE es negativo, indica que los ingresos son inferiores a los egresos y, por lo tanto, se recomienda rechazar el proyecto.

### **Importancia**

Araya (2022), Descubre ahora los beneficios de evaluar este indicador porcentual antes de comprometerte con cualquier préstamo.

6. Facilita la evaluación del costo de un crédito.
7. Incluye todos los costos y gastos.
8. Facilita comparaciones.
9. Previene incumplimientos.
10. Guía en contratos y cotizaciones.

### **1.5.3.3. Restaurante Turístico**

Un restaurante es un establecimiento comercial que ofrece una variedad de comidas y bebidas a precios determinados para ser consumidos en el lugar. Suele contar con un salón amplio con mesas y sillas donde los clientes pueden disfrutar de sus comidas. El menú presenta una selección de platos principales, postres y precios. Los camareros toman los pedidos de los clientes y los sirven cuando están listos. Un restaurante turístico se enfoca en ofrecer

comidas típicas y busca establecer una empresa gastronómica para producir y comercializar estos platos característicos (Donis et al. 2019).

El restaurante se define como un establecimiento o comercio donde se ofrece a los clientes una variedad de comidas y bebidas para ser consumidas en el lugar. En otras palabras, los visitantes del restaurante seleccionan sus opciones de comida y bebida de un menú proporcionado, realizan su pedido a un camarero, y una vez que los alimentos y las bebidas están listos, se les sirve en la mesa para que los consuman en el mismo lugar (Fernández, 2022).

### **Clasificación de los Restaurantes**

El presente reglamento establece categorías específicas con el propósito de distinguir las diversas exigencias mínimas en cuanto a infraestructura, equipamiento y servicios que deben cumplir los restaurantes. Estas categorías pueden ser designadas con cinco, cuatro, tres, dos o un tenedor (Burga, 2019). Cursos Gastronomía (2014) propone diversas clasificaciones para definir distintos tipos de restaurantes, las cuales se detallan a continuación:

- Restaurantes de Lujo (5 tenedores): Se refieren a establecimientos de categoría premium, donde se destaca un servicio de alta calidad, un ambiente acogedor y lleno de comodidades, lo que se traduce en costos y precios elevados.
- Restaurantes de Primera (4 tenedores): En este estilo de restaurantes, además de la opción de platos a la carta, se presenta una diversidad en su menú. La atención se caracteriza por su alto nivel, los platillos son de calidad elevada, y se sirven bebidas alcohólicas exclusivamente como acompañamiento de las comidas.

- Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores): Son identificados como restaurantes orientados al turismo, brindando opciones de platos a la carta y diversidad en su menú.
- Restaurante de Tercera Clase (2 tenedores): En este estilo de restaurantes, los ingredientes no necesariamente son de primera calidad, pero se prioriza que sean frescos y duraderos.
- Restaurante de Cuarta Clase (1 tenedor): Normalmente, se trata de restaurantes que ofrecen menús para la venta, utilizando ingredientes que no necesariamente son lujosos, pero son frescos y duraderos. No se requiere que el personal de servicio, como los meseros, esté uniformado, pero es necesario que estén limpios (Tafur, 2019).

### **Control de Calidad de los Restaurantes**

En restaurantes pequeños, el dueño suele desempeñar el papel de supervisar personalmente la calidad, ya que suele fungir simultáneamente como el chef del lugar. A medida que la empresa crece y se convierte en una entidad compuesta por diversas unidades dispersas en distintas ciudades, se incrementa la necesidad de implementar un sistema formal de controles. Se destaca que, en los restaurantes, la falta de un control de calidad apropiado puede resultar en una falta de proporción entre el platillo y su precio, lo que puede llevar a que los clientes se sientan decepcionados y posiblemente no vuelvan al establecimiento. Es esencial que la cantidad de los ingredientes en un platillo sea apropiada y suficiente, ya que tanto el exceso como la escasez de materias primas inevitablemente generará problemas de rentabilidad. Incluso un restaurante que ofrece buena calidad, cantidad y precio puede sufrir

consecuencias significativas si no cuenta con un servicio adecuado (Espinoza, 2018).

### **Turismo Gastronómico**

El fenómeno en ascenso conocido como turismo gastronómico está surgiendo como un novedoso producto turístico, impulsado por el hecho de que aproximadamente un tercio del presupuesto de viaje se destina al consumo de alimentos. Debido a esta realidad, la cocina local se convierte en un factor crucial para la calidad de la experiencia vacacional. Una definición ampliamente aceptada de turismo gastronómico proviene de (Lee *et al.*, 2015), quienes lo describen como "un viaje a regiones con abundantes recursos gastronómicos, que genera experiencias recreativas o tiene objetivos de entretenimiento, tales como visitas a productores primarios o secundarios de productos gastronómicos, participación en festivales gastronómicos, ferias, eventos, demostraciones culinarias, degustaciones de alimentos o cualquier actividad relacionada con la gastronomía".

De acuerdo con Mak *et al.* (2012), el turismo gastronómico se considera como un complemento esencial al turismo cultural, ya que la comida representa principalmente una variable cultural del lugar. Por lo tanto, los viajeros turistas tienen la oportunidad de sumergirse en las costumbres y técnicas culinarias, así como en todos los ingredientes utilizados en la preparación de alimentos. Desde esta perspectiva, el turismo gastronómico brinda a los turistas la posibilidad de vivir una auténtica ceremonia cultural, explorar los estilos de vida de una región y comprender el proceso de elaboración de sus productos. Los autores también sostienen que las experiencias culinarias son uno de los principales atractivos para los turistas,

lo que ha llevado a que la gastronomía sea parte integral de la planificación de marketing de numerosos destinos turísticos. Según diversas investigaciones, se ha demostrado que la gastronomía puede ser utilizada eficazmente para construir una destacada imagen de cada región, convirtiéndose en un motivo recurrente para que los turistas visiten ciertos destinos en repetidas ocasiones.

#### **1.5.4. Antecedentes**

##### **Antecedentes internacionales**

García (2023) en su trabajo denominado “Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta”, tuvo como objetivo realizar un análisis de prefactibilidad para la creación de un resto bar con cocina de autor en la ciudad de Manta, específicamente en el sector Barbasquillo. Se destacó la importancia de este proyecto en el impulso turístico que generará entre los consumidores locales y extranjeros. Se utilizaron metodologías descriptivas, bibliográficas y de campo, y se recopilieron datos primarios a través de encuestas y secundarios a partir de artículos científicos. Se realizaron estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero para evaluar la viabilidad y factibilidad de la idea de negocio. Con base en la información recopilada, las adecuaciones físicas planteadas, los requerimientos de personal y la viabilidad económica, se determinó que la propuesta de crear un resto bar en el sector Barbasquillo de Manta, con un enfoque en la innovación del menú y cocina de autor, es factible y generará beneficios económicos a mediano y largo plazo. Se concluyó que la propuesta es viable y contribuirá al dinamismo económico y turístico de la ciudad, así como al desarrollo socioeconómico a nivel local, regional y nacional. La relevancia de este trabajo radica en su contribución al estudio de la prefactibilidad de la creación de un resto bar en Ecuador, una de las variables analizadas en este estudio.

### **Antecedentes nacionales.**

García y Alvarado (2023), en su trabajo denominado “Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara” tuvo como objetivo determinar la viabilidad de invertir en un restobar y pub en el distrito de Lobitos-Talara. El modelo de negocio propuesto se diseñó para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y diferenciarse de la competencia, ofreciendo eventos y shows musicales en vivo con artistas, DJs y orquestas invitadas, una amplia carta de bebidas y piqueos, y un servicio de calidad.

La investigación concluyó que existe viabilidad de inversión para la apertura del restobar y pub en el distrito de Lobitos-Talara, basándose en indicadores de rentabilidad. El Valor Actual Neto Económico (VANE) se estima en S/. 860,426.76, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es del 28%, el Valor Actual Neto Financiero (VANF) se calcula en S/. 863,272.19 y la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) es del 46%. Además, se consideró un costo de oportunidad de capital del 16% y se obtuvo una relación beneficio/costo de 1.33 y 2.10. Estos resultados indican que el proyecto es viable en un horizonte de 5 años. La relevancia de este trabajo de fin de grado radica en su contribución al estudio de una de las variables consideradas en nuestra investigación, que busca analizar la prefactibilidad de la creación de un restobar en Perú.

### **Antecedentes locales**

Anco (2021), en su trabajo denominada “Estudio de Pre-Factibilidad para la viabilidad de una empresa delivery de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa 2020”, tuvo como objetivo determinar un estudio de prefactibilidad para evaluar la viabilidad de una empresa de delivery de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa en el año 2020. Se utilizó una metodología de investigación

cuantitativa de nivel descriptivo-explicativo y un diseño de investigación no experimental. La muestra de estudio de mercado consistió en 384 personas de distintos distritos de Arequipa, que representan el 78% de la población. Se utilizó un cuestionario como técnica de recolección de datos y se procesaron los datos utilizando Microsoft Excel e IBM SPSS. Posteriormente, se realizaron los cálculos financieros para determinar la viabilidad de la empresa de delivery de comida rápida saludable. Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se determinó una inversión total de S/. 289,104, compuesta por capital propio (S/. 159,007) y un crédito bancario del Banco de Crédito del Perú (BCP) por un monto de S/. 130,097, con una Tasa Costo Efectivo Anual (TCEA) del 22% a un plazo de cinco años, que coincide con el horizonte de vida del negocio.

La viabilidad de la empresa de delivery de comida saludable se respalda por un Valor Actual Neto Económico (VANE) positivo de S/. 1,026,067 y un Valor Actual Neto Financiero (VANF) positivo de S/. 1,318,218. Además, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es del 116.43% y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es del 177.56%. En conclusión, este estudio de prefactibilidad demuestra que la empresa de delivery de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa es viable, basándose en los resultados positivos obtenidos en los indicadores financieros y la inversión realizada.

Raa (2018), en su trabajo denominado “Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad económica para la instalación de un Hostal en el distrito de Majes-Caylloma 2017”, tuvo como objetivo determinar la factibilidad económica y financiera de establecer un nuevo hostal en el distrito de Majes, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores locales y visitantes. En los primeros tres capítulos del estudio se abordó el problema, se establecieron los objetivos

principales y secundarios, se desarrolló el marco teórico y se planteó la metodología operativa, que incluyó una muestra de 384 participantes con un nivel de confiabilidad del 95%. También se describieron las técnicas y recursos utilizados para recopilar la información.

En el cuarto capítulo, se realizó un estudio técnico y financiero que arrojó los siguientes resultados: un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 112,822.8, un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/. 92,539.8, una Relación de Beneficio Costo (B/C) de 4.58 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77%, lo que indica una rentabilidad y un periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 17 meses.

Basándonos en estos resultados, se puede afirmar que la instalación de un hostel en el distrito de Majes es viable. Este trabajo de investigación es relevante para nuestro estudio, ya que se realizó un estudio de prefactibilidad que contribuye a determinar la viabilidad del proyecto y se alinea con una de las variables de nuestra investigación.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Dado que los resultados adquiridos en el estudio de prefactibilidad son positivos, entonces es factible la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023 - 2024.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- Dado que el estudio de mercado es positivo, es viable la implementación de restaurante turístico.
- Dado que la localización del proyecto es óptima, es viable la implementación de un restaurante turístico

- Dado que los resultados obtenidos del análisis económico – financiero son positivos, es viable la implementación de un restaurante turístico.
- Dado que el análisis de viabilidad económica – financiera es positivo, es viable la implementación de un restaurante turístico.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Según Hernández, *et al.* (2018), nombra que “se considera como técnica al procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.129). Las técnicas de investigación corresponden a las distintas formas de conseguir los datos necesarios que serán procesados, para luego convertirse en información vital para la investigación. Entre estas se tiene: la encuesta y la entrevista. Estos instrumentos de investigación serán los medios materiales que se emplearán para la recolección de datos. Entre estos se tiene: el cuestionario y la guía de entrevista. Según Anguita *et al.* (2003), “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (p.1).

### 2.2. Estructura de los Instrumentos

Según Hernández, (2018), existe una variedad de instrumentos que ayudan a identificar y clasificar las diversas clases de variables, en ocasiones se pueden utilizar distintas técnicas para recolectar los datos.

La presente investigación tendrá como instrumentos:

- Cuestionario: Según Arias (2020), “El cuestionario es un instrumento que se puede aplicar tanto para los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los alcances de la investigación” (p.54)

- Guía de entrevista: Según Taylor y Bogdan (1987), “Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas.” (p.p.100-132) Sirve para tener en cuenta que se debe realizar interrogaciones sobre el tema escogido.

## 2.3. Campo de Verificación

### 2.3.1. Ámbito geográfico

Según el Estudio de Pre-Factibilidad para la viabilidad de un restaurant turístico el ámbito geográfico es la ciudad de Cusco, Perú.

### 2.3.2. Temporalidad

El trabajo de investigación se centrará en el periodo del 2023 al 2024.

### 2.3.3. Unidades de Estudio (Unidad y Muestra)

#### Unidades de Estudio

- c) Población: Castro (2003), precisa que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Se tomó en consideración el movimiento general de pasajeros de vuelos domésticos e internacionales en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete, la cual se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 03**

*Movimiento general de pasajeros al aeropuerto de Cusco*

	2023		
	Doméstico	Internacional	Total
<b>Enero</b>	174 333	1644	<b>175 977</b>
<b>Febrero</b>	145 606	3	<b>145 609</b>
<b>Marzo</b>	179 680	5	<b>179 685</b>

<b>Abril</b>	219 073	14	<b>219 087</b>
<b>Mayo</b>	246 254	21	<b>246 275</b>
<b>Junio</b>	247 144	4	<b>247 148</b>
<b>Julio</b>	303 467	22	<b>303 489</b>
<b>Agosto</b>	314 406	32	<b>314 438</b>
<b>Setiembre</b>	273 531	25	<b>273 556</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 103 494</b>	<b>1 770</b>	<b>2 105 264</b>

*Nota:* Se muestra el movimiento general de los pasajeros que llegan por medio de vuelos nacionales e internacionales a la ciudad del Cusco, en un periodo de enero a julio del 2023. Mincetur, 2023.

d) Muestra: Según Valderrama (2017), la muestra es una subparte representativa de la población, manifiesta sus características al momento de utilizar la técnica correcta del muestreo.

Según Balestrini (1998), indica que la muestra se consigue con la finalidad de indagar las propiedades de una población a raíz del conocimiento obtenido de sus características.

Según Tamayo y Tamayo (1997), concretan la muestra como un grupo de sujetos que se adquiere de la población para indagar el fenómeno estadístico.

Para el cálculo de la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza (95%)

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,105,264}{0.05^2 (2,105,264 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380$$

## 2.4. Estrategias de recolección de Datos

Implicará varios aspectos; en primer lugar, se realizará la técnica documentaria para el desarrollo del marco teórico. Así mismo, se continuará con una revisión y comparación de datos, publicación en libros, revistas virtuales y datos verificados de instituciones relacionadas. Además, se realizará encuestas a la muestra y entrevistas a especialistas en el rubro turístico y gastronómico para la recopilación veraz.

Se cuenta con acceso a la información requerida para la investigación, que nos permitirá desarrollar un estudio de mercado del rubro de restaurantes turísticos de la ciudad de Cusco, donde se determinará la oferta y demanda, además de un estudio técnico de localización, se recopilará información económica - financiera de los estados financieros, de los cuales se podrá analizar en un aspecto financiero. Por último, en base a toda la información se analizará la viabilidad económica con apoyo de los indicadores: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo, IR, VAE y CAE.

## 2.5. Recursos necesarios

### 2.5.1. Recursos Humanos

- Investigadores: (Bueno Flores, Alexandra Danae – Subilete Valdivia, Ariana Faridde)
- Estadístico
- Contador

### 2.5.2. Recursos Materiales

- Tablet
- Memoria USB
- Software SPSS
- Google Forms
- Laptops

- Universidad: Apoyo en cuanto a material bibliográfica, asesoría
- Microsoft Excel
- Cuaderno de notas

### 2.5.3. Recursos Financieros

ITEM	DENOMINACIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTAL
<b>Bienes y Materiales</b>				
01	- Lapiceros de color azul	10	S/. 0.50	S/. 0.50
02	- Correctores líquidos	01	S/. 2.50	S/. 2.50
03	- Tijera	01	S/. 2.00	S/. 2.00
04	- Millares papel bond A4	02	S/. 30.00	S/. 60.00
05	- Folders manila	10	S/. 1.00	S/. 10.00
06	- Lápices	10	S/. 1.00	S/. 10.00
07	- Marcadores	15	S/. 2.00	S/. 30.00
08	- Impresora	01	S/. 650.00	S/. 650.00
<b>Servicios</b>				
01	- Fotocopias	1,000	S/. 0.10	S/. 100.00
02	- Anillado	04	S/. 2.50	S/. 10.00
03	- Movilidad	10	S/. 150.00	S/. 1,500.00
04	- Digitalización	01	S/. 750.00	S/. 750.00
05	- Empastado	03	S/. 35.00	S/. 105.00
06	-Internet x mes	06	S/. 65.00	S/. 390.00
07	- Análisis estadístico	01	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00
<b>Total</b>				<b>S/. 5,820.00</b>

*Nota:* Se muestra los recursos financieros que se necesitaran para la elaboración de la investigación.  
Elaboración Propia, 2023.



## Referencias Bibliográficas

- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención primaria, 31(8), 527-538.
- Angulo, L. (2016). *La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas*. Ecuador: Revista Universidad y Sociedad.
- Anco, J. (2021). *Estudio de Pre-Factibilidad para la viabilidad de una empresa delivery de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa 2020*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Araya, S. (2022). *Costo Anual Equivalente: ¿Cómo se calcula el CAE?* Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/carga-anual-equivalente>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Autor
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición. México D.F: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2002) *Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de riesgo*, Segunda edición. México D.F: Mc Graw Hill
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*, Sexta Edición. México D.F: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*, Octava Edición. México D.F: Mc Graw Hill
- Balestrini, M. (1998). *Como realizar un Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados Venezuela.
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Perú: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (2da edición)*. Caracas: Uyapal

Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*, Segunda Edición.

Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Chiriboga, L. A. (2001). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Publigráficas

"JOKAMA".

Coloma, L., Franco, V., y Cedeño, A. (2016). *Contabilidad de costos en las empresas*.

América Latina: Revista Caribeña de Ciencias Sociales

Comex Perú (2022) *Afluencia de visitantes a atractivos turísticos aumentó un 66.1% durante 2021*. Perú: Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

Conekta (2023). *Recursos de una empresa: que son y cómo se clasifican*. Recuperado de:

<https://www.conekta.com/blog/recursos-de-una-empresa>

Cuela, R. (2023). *Glosario del B.C.R.*

[https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=Inversi%C3%B3n%20\(Investment\),aumento%20de%20la%20capacidad%20productiva.](https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=Inversi%C3%B3n%20(Investment),aumento%20de%20la%20capacidad%20productiva.)

Cursos gastronomía (2014). *Tipos de restaurante*. Recuperado de

<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

Delgado, Y., Saavedra, B., y Zapata, F. (2015). *Plan de Marketing: Café restaurante Chantilli*. Perú: Universidad del Pacífico.

Dolores, C. P. (2016). *La Importancia De La Tasa Interna De Retorno En Los Proyectos De Inversión A Largo Plazo*. Unidad Académica De Ciencias Empresariales, Machala.

Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8772/1/ECUACE-2016-CACD00113.pdf>

Donis, C. Paniagua, C y Tobar, Y. (2019). *Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana*. El Salvador: Universidad de El Salvador.

ECOSEG (7 de mayo del 2018) *Viabilidad Ambiental SETENA*. Recuperado de:

<https://ecoseg.org/2016/05/07/viabilidad-ambiental-setena/>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de financiamiento. Recuperado de:

<http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/686-financiamiento/>

Espinoza, R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico Don Kike de la ciudad de Ancash - Perú, 2018*. Perú: Universidad Privada Telesup.

Euro innova Business School (18 de mayo de 2022) *Que es la prefactibilidad y factibilidad de un proyecto*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-prefactibilidad-y-factibilidad-de-un-proyecto>

Fernández, N. (2022). *Caracterización del control interno en las micro y pequeñas empresas del Perú. Caso: Restaurante Señor Perú, Piura – 2021*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Flores, K y Sotelo, B. (2022). *Plan de Negocios para la implementación de un centro de capacitación a estudiantes universitarios del área de ciencias económico-administrativas, 2021*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

García, A. (15 de diciembre de 2021). *Estudio de viabilidad de proyectos: ¿Por qué es importante? ESAN*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estudio-de-viabilidad-de-proyectos-por-que-es-importante>

García, K. (2023). *Estudio de Pre-Factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta*. Porto Viejo, Ecuador: Universidad de San Gregorio

García, L. y Alvarado, L. (2023). *Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de inversión de un Restobar & Pub en el distrito de Lobitos-Talara*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Galvez A. (1995). *Análisis de estados financiero e interpretación de sus resultados*. Mexico: Ecasa.
- García, I. (19 de septiembre 2017). *Definición de Viabilidad*. Obtenido de <https://www.Economiasimple.net/glosario/viabilidad>.
- García, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. México: University of Minnesota Press.
- Gil, A. (2004). *Introducción al análisis financiero 3era edición*. España: Editorial Club Universitario.
- Gitman, L. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana: Felix Varela.
- Gómez, A. (2017). *Proyecto de Inversión para la instalación de un gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, G. (2001). *Evaluación de alternativas de inversión: análisis matemático y financiero de proyectos* (V). Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/idocpub-x4e6qmrvg3>
- Gorosito, A. (2003). *Identidad, Cultura y Nacionalidad*. En R. Bayardo, & M. Lacarrieu, *Globalización e Identidad Cultural* (págs. 101-111). Buenos Aires, Argentina: CICCUS
- Hernández, J. (2016). *Sistema de costos de producción y su influencia en la determinación del costo y precios de las comidas de la empresa El Paisa E.I.R.L., distrito de Cusco, periodo agosto – octubre, 2016*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill
- Herrero, J. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (Tercera ed.). Madrid: Thomson Editores.
- ILPES (2002) *Guía para la presentación de proyectos Edición 25*. América Latina: Siglo XXI.

Instituto Nacional de Estadística - INEI. (2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9.16% en abril de 2023*. Perú. Recuperado de: [Instituto Nacional de Estadística e Informatica \(inei.gob.pe\)](https://inei.gob.pe)

ITSON (2023). *Recursos y Aspectos para Iniciar una Empresa / Recursos o Elementos de una Empresa / Recursos Materiales*. México: Instituto Tecnológico de Sonora

Louffat, E. (2008) *Organigramas y Manuales Organizacionales. Fundamentos para su Elaboración. 3era Ed.* Lima, Perú. Universidad de ESAN

Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012). *Globalización y consumo de alimentos en el turismo. Análisis de la investigación turística*. Pp. 171-196. Recuperado el 22/07/2017 de: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/121.pdf>

Mete, M. R. (marzo de 2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. *Fides Et Ratio*, 7, 67-85. Obtenido de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (13 de octubre de 2021) *Perú, líder en turismo gastronómico*. Perú: Plataforma digital única del Estado Peruano  
Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>

Mogollón, Y. (2011). *Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.

Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos*. Venezuela: Universidad de los Andes.

Murrieta, R. y Vásquez, M. (2019). *Gestión Financiera y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Villa Toscano S.A.C., Picota 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Noriega, M. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una cadena de servicios de restaurante de comida rápida con un enfoque orientado a lo saludable*. Perú: Universidad de Lima.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Ottawa, Canadá: OMT.
- Organización Mundial del Turismo – OMT. (2021). *Panorama del turismo internacional, edición 2020*. Ottawa, Canadá: OMT.
- Orlando, F. B. (2016). Importancia De Establecer El Valor Actual Neto En Los Proyectos De Inversión De Una Empresa Comercial. Unidad Académica De Ciencias Empresariales, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8961/1/ECUACE-2016-CACD00139>
- Pereda, M. (2022). *Análisis costo beneficio: porque este proceso es fundamental para los negocios*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-costo-beneficio/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20costo%20beneficio%20es,efectividad%20frente%20a%20otras%20opciones.>
- Pérez, J., y Merino, M. (2022). *Rubro: qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/rubro/#:~:text=Rubro%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20que,entidades%20que%20comparten%20ciertas%20caracter%C3%ADsticas.>
- Prieto, E. (2023). *Importancia de las finanzas y de la inversión para una empresa*. Estados Unidos: Southern New Hampshire University.
- Quikbooks. (2023). *¿Cuáles son las formas de organización administrativa?* Recuperado de: <https://quikbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-organizacion-administrativa/>
- Quilsimba, D. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

- Raa, R. (2018). *Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad económica para la instalación de un hostel en el distrito de Majes-Caylloma 2017*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Real Academia Española, (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Disponible: <https://dpej.rae.es/lema/t%C3%A9rmino-tradicional>
- Rocabert, P. (2007). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública (2), 11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28239645\\_Los\\_criterios\\_valor\\_actual\\_neto\\_y\\_tasa\\_interna\\_de\\_rendimiento](https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_interna_de_rendimiento)
- Rodríguez, L. (01 de junio de 2017). *Viabilidad de Proyectos*. Recuperado de: <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>
- Sáenz, L., y Sáenz, L. (2019). *Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas*. Panamá: Revista Orbis Cognita.
- Simisterra, E., Monserrate, R y Suárez, S. (2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa de interna de retorno (TIR)*. Ecuador: Revista de producción, ciencias e investigación.
- Tafur, C. (2019). *Propuesta de mejora de trabajo en equipo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las organizaciones del Perú en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización paseo de la república, distrito de Chorrillos, 2019*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Tamayo, T. y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, S y Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Argentina: Paidós Básica.

Tello, L. (2017). *El financiamiento y su incidencia en la liquidez de la empresa Omnichem SAC*. Perú: Universidad Autónoma del Perú.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland III, A. (2020). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. México: McGraw-Hill Education.

Toro, T., y Toro, M. (2011). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación del restaurante campestre Toro, en el sector Santa Rosa – Menocucho, Laredo*. Perú: Universidad Privada del Norte.

UNESCO (2021). *Diversidad Cultural*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad-cultural#:~:text=La%20diversidad%20cultural%20resultante%20ampl%C3%ADa,los%20individuos%2C%20comunidades%20y%20pa%C3%ADses.>

UNESCO (2022) *Ciudad del Cusco Patrimonio Cultural*. Recuperado de: <https://catedraunesco.usmp.edu.pe/2018/08/21/ciudad-del-cusco-patrimonio-cultural/>

Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (2da ed.). Lima, Peru: Editorial San Marcos.

Villeta, E. (2013). *Economía. Aplicada. Análisis del valor anual equivalente. Tasa interna de retorno*. Recuperado de: <https://bionanouni.wdfiles.com/local--files/teaching-ig001-horario-2013ii/Clase07-EA-AnalisisValorEquivalenteyOtros-Rev.pdf>

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

“Estudio de Pre-Factibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, Año 2023 - 2024”			
INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Interrogante Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Tipo y Nivel de Investigación
¿Mediante el estudio de prefactibilidad será posible determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024?	Determinar el estudio de prefactibilidad para determinar viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023-2024.	Dado que los resultados adquiridos en el estudio de prefactibilidad son positivos, entonces es factible la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, año 2023 - 2024.	<p><b>Por su finalidad:</b> Investigación Básica.</p> <p><b>Por su alcance temporal:</b> Investigación Transversal.</p> <p><b>Por su fuente:</b> Investigación Primaria y Secundaria.</p> <p><b>Por su carácter:</b> Investigación Mixta.</p> <p><b>Por su naturaleza:</b> Investigación de Campo y Gabinete.</p>
Interrogante Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Campo de Verificación
¿Cuál sería el resultado del estudio de mercado del proyecto?	Desarrollar el estudio de mercado del proyecto.	Dado que el estudio de mercado es positivo, es viable la implementación de restaurante turístico.	<p><b>Ubicación Espacial</b></p> <p><b>Ámbito Geográfico:</b> Ciudad Cusco.</p> <p><b>Ámbito Funcional:</b> Rubro de restaurantes turísticos.</p>
¿En qué lugar se determinaría la localización del proyecto?	Determinar la localización del proyecto.	Dado que la localización del proyecto es óptima, es viable la implementación de un restaurante turístico	<p><b>Ubicación Temporal</b></p> <p>La investigación se desarrollará en un plazo del periodo 2023 - 2024</p>
¿Cuál es el análisis económico - financiero del estudio de prefactibilidad del proyecto?	Realizar el análisis económico – financiero del proyecto.	Dado que los resultados obtenidos del análisis económico – financiero son positivos, es viable la implementación de un restaurante turístico.	<p><b>Unidades de Estudio</b></p> <p><b>Población:</b> Está constituida por la cantidad de personas que ingresan a la ciudad de Cusco por</p>

¿Será factible la viabilidad económica – financiera del proyecto?

Determinar la viabilidad económica – financiera del proyecto.

Dado que el análisis de viabilidad económica – financiera es positivo, es viable la implementación de un restaurante turístico.



medio del Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete.

#### **Estrategia de Recolección de datos**

Implicará varios aspectos; en primer lugar, se realizará la técnica documentaria para el desarrollo del marco teórico. Así mismo, se continuará con una revisión y comparación de datos, publicación en libros, revistas virtuales y datos verificados de instituciones relacionadas. Además, se realizará encuestas a la muestra y entrevistas a especialistas en el rubro turístico y gastronómico para la recopilación veraz. Se cuenta con acceso a la información requerida para la investigación, que nos permitirá desarrollar un estudio de mercado del rubro de restaurantes turísticos de la ciudad de Cusco, donde se determinará la oferta y demanda, además de un estudio técnico de localización, se recopilará información económica - financiera de los estados financieros, de los cuales se podrá analizar en un aspecto financiero. Por último, en base a toda la información se analizará la viabilidad económica con apoyo de los indicadores: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo, IR, VAE y CAE.

### Anexo 3: Matriz de Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RANGO O ESCALA
Estudio de Prefactibilidad	Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la oferta.</li> <li>Análisis de la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es tu nacionalidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peruano</li> <li>Extranjero</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es tu rango de edad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 a 24 años</li> <li>25 a 34 años</li> <li>35 a 54 años</li> <li>55 a más</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Has visitado algún restaurante o picantería en la ciudad de Cusco que ofrezca comida típica cusqueña?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia prefieres disfrutar de la gastronomía local en un restaurante cuando visitas la ciudad de Cusco?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nunca</li> <li>1 vez</li> <li>2-3 veces</li> <li>Más de 3 veces</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuánto sueles invertir en promedio por persona al comer en un restaurante mientras viajas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de 10 dólares</li> <li>10 -20 dólares</li> <li>20 – 50 dólares</li> <li>Más de 50 dólares</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Estás de acuerdo con el precio de un plato entre 10 – 40 dólares por el servicio de comida tradicional cusqueña?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué platos o variantes de la comida peruana te gustaría encontrar en un restaurante turístico?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platos de fusión (comida peruana con influencia asiática)</li> <li>Platos típicos (ejemplo: comida étnica de Cusco)</li> <li>Otras variantes: específica</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué ambiente te gustaría experimentar en un restaurante en la ciudad de Cusco? (puedes elegir más de uno)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambiente tradicional andino</li> <li>Moderno y confortable</li> <li>Al aire libre y con vistas panorámicas</li> <li>Íntimo y acogedor</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál consideras que es la principal fuente de información al buscar referencias de restaurantes en la ciudad de Cusco? (puedes elegir más de una)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc).</li> <li>Sitios web especializados en viajes</li> <li>Recomendaciones de amigos o familiares</li> <li>Recomendaciones de personas que trabajan en el sector turismo en la ciudad de Cusco.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores que consideras importantes al elegir un restaurante en la ciudad de Cusco? Evalúa el grado de importancia (donde 1 es menos importante y 10 es más importante)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Calidad de la comida</li> <li>Ambiente y decoración</li> <li>Ubicación cercana a atracciones turísticas</li> <li>Servicio rápido</li> <li>Higiene y limpieza</li> <li>Calidad de los ingredientes</li> <li>Atención del personal</li> <li>Tiempo de espera para recibir la comida</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son tus preferencias para determinar la ubicación de un restaurante turístico?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca de la plaza de armas</li> <li>Cerca del aeropuerto</li> <li>A las afueras de la ciudad de Cusco</li> </ul>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan importante es para ti la autenticidad en la vajilla y la preparación con insumos locales en la comida al elegir un restaurante en Cusco? (del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5</li> </ul>
<p>Análisis Técnico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño del proyecto.</li> <li>• Localización del proyecto.</li> <li>• Recursos técnicos y humanos.</li> <li>• Organización y aspectos legales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son todos los productos ofrecidos por su restaurante?</li> <li>• ¿Los proveedores para los insumos son locales o importados?</li> <li>• ¿Cuenta con servicios a terceros como transporte y marketing?</li> <li>• ¿Cuál es el tamaño/aforo del local?</li> <li>• ¿Cuánto personal se maneja en el local?</li> <li>• ¿El local es propio o alquilado?</li> <li>• ¿Cuál fue el costo promedio de la maquinaria de cocina?</li> <li>• ¿Cuál fue el costo promedio para la implementación de mobiliario del local?</li> <li>• ¿Cuál es el promedio de costo en insumos diarios?</li> <li>• ¿Cuál es el costo mensual promedio en gastos de luz, agua e internet?</li> <li>• ¿Cuál es el promedio de ingreso semanal?</li> <li>• ¿Cuánto personal tenía al inicio?</li> <li>• ¿Cómo fue el inicio de la implementación del restaurante?</li> <li>• ¿Qué recursos se utilizaron para promocionar el restaurante?</li> <li>• ¿Cuál era el promedio de ventas diarias?</li> <li>• ¿Cuál fue la inversión en menajería?</li> <li>• ¿Cuál fue la inversión promedio?</li> <li>• ¿Cuál fue la inversión inicial?</li> <li>• ¿Cuáles son las estrategias para atraer clientes constantemente?</li> <li>• ¿Cuál es el personal actual?</li> <li>• ¿Cuáles son las remuneraciones?</li> <li>• ¿Cuál es el costo de la cocina industrial y la mesa fría de trabajo en la actualidad?</li> <li>• ¿Cuál es el costo de la refrigeradora y el extractor en la actualidad?</li> <li>• ¿Cuál es el costo de la congeladora en la actualidad?</li> <li>• ¿Cuántos lavatorios hay en la actualidad?</li> <li>• ¿Cuántos baños hay según la capacidad y el reglamento municipal en la actualidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul>

## Anexo 4: Encuesta

### Encuesta para el estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024

El objetivo principal de la encuesta en este estudio de prefactibilidad es recopilar información detallada y precisa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Cusco. Esta información será crucial para comprender el mercado objetivo y evaluar la viabilidad del restaurante turístico propuesto. Además, la encuesta tiene como objetivo obtener datos sobre la percepción de los turistas sobre la gastronomía local, sus hábitos de consumo, así como sus expectativas y opiniones sobre la idea de un restaurante turístico en la ciudad. En resumen, el objetivo es obtener una visión integral del mercado y de las oportunidades que presenta para el proyecto en cuestión.

#### ASPECTOS GENERALES:

1. ¿Cuál es tu nacionalidad?

- a) Peruano
- b) Extranjero

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) 18 a 24 años
- b) 25 a 34 años
- c) 35 a 54 años
- d) 55 a más

#### PREGUNTAS GENERALES:

3. ¿Has visitado algún restaurante o picantería en la ciudad de Cusco que ofrezca comida típica cusqueña?

- a) Sí
- b) No

#### FRECUENCIA

4. ¿Con qué frecuencia prefieres disfrutar de la gastronomía local en un restaurante cuando visitas la ciudad de Cusco?

- a) Nunca
- b) 1 vez
- c) 2-3 veces
- d) Más de 3 veces

#### PRECIO

5. ¿Cuánto sueles invertir en promedio por persona al comer en un restaurante mientras viajas?

- a) Menos de 10 dólares
- b) 10 -20 dólares
- c) 20 – 50 dólares
- d) Más de 50 dólares

#### INTENCIÓN DE DEMANDA

6. ¿Estás de acuerdo con el precio de un plato entre 10 – 40 dólares por el servicio de comida tradicional cusqueña?

- a) Sí
- b) No

### **PREFERENCIA**

7. ¿Qué platos o variantes de la comida peruana te gustaría encontrar en un restaurante turístico?

- a) Platos de fusión (comida peruana con influencia asiática)
- b) Platos típicos (ejemplo: comida étnica de Cusco)
- c) Otras variantes: especifica

8. ¿Qué ambiente te gustaría experimentar en un restaurante en la ciudad de Cusco? (puedes elegir más de uno)

- a) Ambiente tradicional andino
- b) Moderno y confortable
- c) Al aire libre y con vistas panorámicas
- d) Íntimo y acogedor

### **MARKETING**

9. ¿Cuál consideras que es la principal fuente de información al buscar referencias de restaurantes en la ciudad de Cusco? (puedes elegir más de una)

- a) Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc).
- b) Sitios web especializados en viajes
- c) Recomendaciones de amigos o familiares
- d) Recomendaciones de personas que trabajan en el sector turismo en la ciudad de Cusco.

10. ¿Cuáles son los factores que consideras importantes al elegir un restaurante en la ciudad de Cusco? Evalúa el grado de importancia (donde 1 es menos importante y 10 es más importante)

- a) Precio
- b) Calidad de la comida
- c) Ambiente y decoración
- d) Ubicación cercana a atracciones turísticas
- e) Servicio rápido
- f) Higiene y limpieza
- g) Calidad de los ingredientes
- h) Atención del personal
- i) Tiempo de espera para recibir la comida

### **UBICACIÓN**

11. ¿Cuáles son tus preferencias para determinar la ubicación de un restaurante turístico?

- a) Cerca de la plaza de armas
- b) Cerca del aeropuerto
- c) A las afueras de la ciudad de Cusco

### **PREFERENCIA:**

12. ¿Qué tan importante es para ti la autenticidad en la vajilla y la preparación con insumos locales en la comida al elegir un restaurante en Cusco? (del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

## Anexo 5: Entrevista

### Entrevista para el estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de un restaurante turístico en la ciudad de Cusco, 2023-2024

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada y específica sobre diversos aspectos relacionados con la operación y gestión del restaurante turístico en estudio en la ciudad de Cusco durante el periodo 2023-2024. Las preguntas planteadas buscan indagar sobre la variedad de productos ofrecidos, el origen de los insumos utilizados, la existencia de servicios externos contratados como transporte o marketing, así como detalles sobre el tamaño y aforo del local, la cantidad de personal empleado, la modalidad de propiedad del establecimiento y el costo asociado al alquiler, entre otros aspectos.

La entrevista también busca profundizar en aspectos relacionados con la inversión inicial y los gastos recurrentes, tales como el costo promedio de la maquinaria de cocina, la implementación de mobiliario y decoración, el gasto diario en insumos, los gastos mensuales en servicios básicos como luz y agua, así como el promedio de ingresos semanales.

Además, se busca obtener información sobre la experiencia previa del entrevistado, incluyendo detalles sobre el inicio de la implementación del restaurante, los recursos utilizados para promocionarlo, el promedio de ventas diarias, el aforo del establecimiento, la inversión en menajería y maquinaria, así como las estrategias empleadas para atraer clientes de manera constante.

1. ¿Cuáles son todos los productos ofrecidos por su restaurante?  
.....
2. ¿Los proveedores para los insumos son locales o importados?  
.....
3. ¿Cuenta con servicios a terceros como transporte y marketing?  
.....
4. ¿Cuál es el tamaño/aforo del local?  
.....
5. ¿Cuánto personal se maneja en el local?  
.....
6. ¿El local es propio o alquilado?  
.....
7. ¿Cuál fue el costo promedio de la maquinaria de cocina?  
.....
8. ¿Cuál fue el costo promedio para la implementación de mobiliario del local?  
.....
9. ¿Cuál es el promedio de costo en insumos diarios?  
.....
10. ¿Cuál es el costo mensual promedio en gastos de luz, agua e internet?  
.....
11. ¿Cuál es el promedio de ingreso semanal?  
.....
12. ¿Cuánto personal tenía al inicio?  
.....
13. ¿Cómo fue el inicio de la implementación del restaurante?  
.....
14. ¿Qué recursos se utilizaron para promocionar el restaurante?  
.....

15. ¿Cuál era el promedio de ventas diarias?

.....

16. ¿Cuál fue la inversión en menajería?

.....

17. ¿Cuál fue la inversión promedio?

.....

18. ¿Cuál fue la inversión inicial?

.....

19. ¿Cuáles son las estrategias para atraer clientes constantemente?

.....

20. ¿Cuál es el personal actual?

.....

21. ¿Cuáles son las remuneraciones?

.....

22. ¿Cuál es el costo de la cocina industrial y la mesa fría de trabajo en la actualidad?

.....

23. ¿Cuál es el costo de la refrigeradora y el extractor en la actualidad?

.....

24. ¿Cuál es el costo de la congeladora en la actualidad?

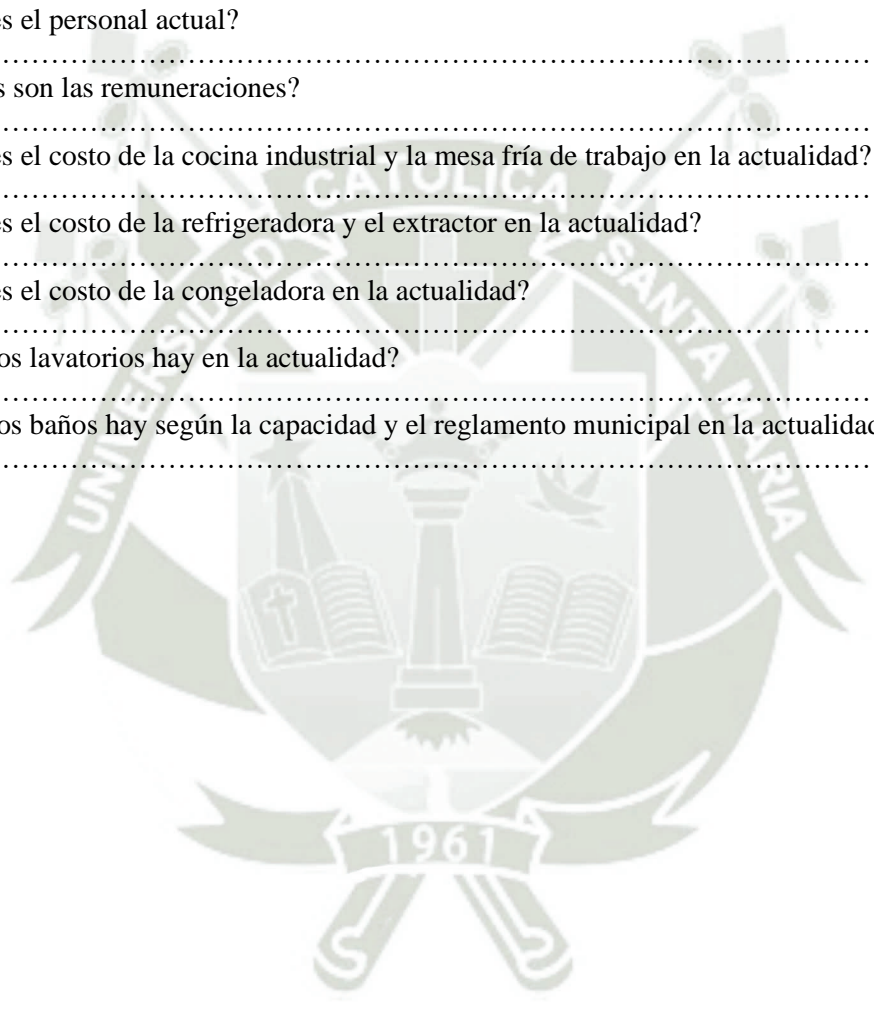
.....

25. ¿Cuántos lavatorios hay en la actualidad?

.....

26. ¿Cuántos baños hay según la capacidad y el reglamento municipal en la actualidad?

.....



## Anexo 6: Menú del Proyecto



**COMIDA Cuzqueña**

### Menú del Día S/. 31.77

- ✦ **Caldo de cabeza de cordero**  
Sopa sabrosa y reconfortante hecha a base de cabeza de cordero, papa y hierbas andinas.
- ✦ **Chiriuchu**  
Sopa sabrosa y reconfortante hecha a base de cabeza de cordero, papa y hierbas andinas.
- ✦ **Adobo cusqueño**  
Sopa de cerdo marinada en chicha de jora, ají panca y especias, ideal como plato principal.
- ✦ **Olluquito con charqui**  
Guiso a base de olluco (tubérculo andino) y charqui (carne seca), una receta clásica de los Andes.
- ✦ **Cuy al horno**  
Cuy asado al estilo tradicional, acompañado de papas, ensalada y maíz.
- ✦ **Kapchi de habas**  
Guiso cremoso hecho con habas frescas, ají, papas y queso, típico de la región.
- ✦ **Lechón al horno**  
Cerdo asado lentamente en horno de barro, acompañado de un tamal cusqueño, moraya y pan huario.



**COMIDA Cuzqueña**

## Menú del Día S/. 31.77

- ✦ **Trucha Frita**  
Elaborado a base de pescado siendo la trucha de río, que va acompañado con yuca frita, arroz.
- ✦ **Sopa de Lisas**  
Elaborados en base a olluco, incluyendo queso y leche, considerando algunas verduras.
- ✦ **Papa Helada**  
Churrasco al jugo en el que se incluye la papa helada con queso derretido.
- ✦ **Ceviche de Trucha**  
El clásico peruano, hecho con pescado fresco marinado en jugo de limón, ají, cebolla roja y acompañado de choclo y camote.
- ✦ **Lomo saltado**  
Salteado de carne de res con cebolla, tomate, ají y papas fritas, servido con arroz.
- ✦ **Ají de gallina**  
Guiso cremoso hecho con gallina deshilachada, ají amarillo, pan y leche, acompañado de papas sancochadas, arroz y huevo duro.
- ✦ **Tiradito**  
Similar al ceviche, pero con pescado crudo en tiras y bañado en salsa de ají amarillo o rocoto, sin cebolla.



## Anexo 7: Aplicación de Meta y TikTok del proyecto

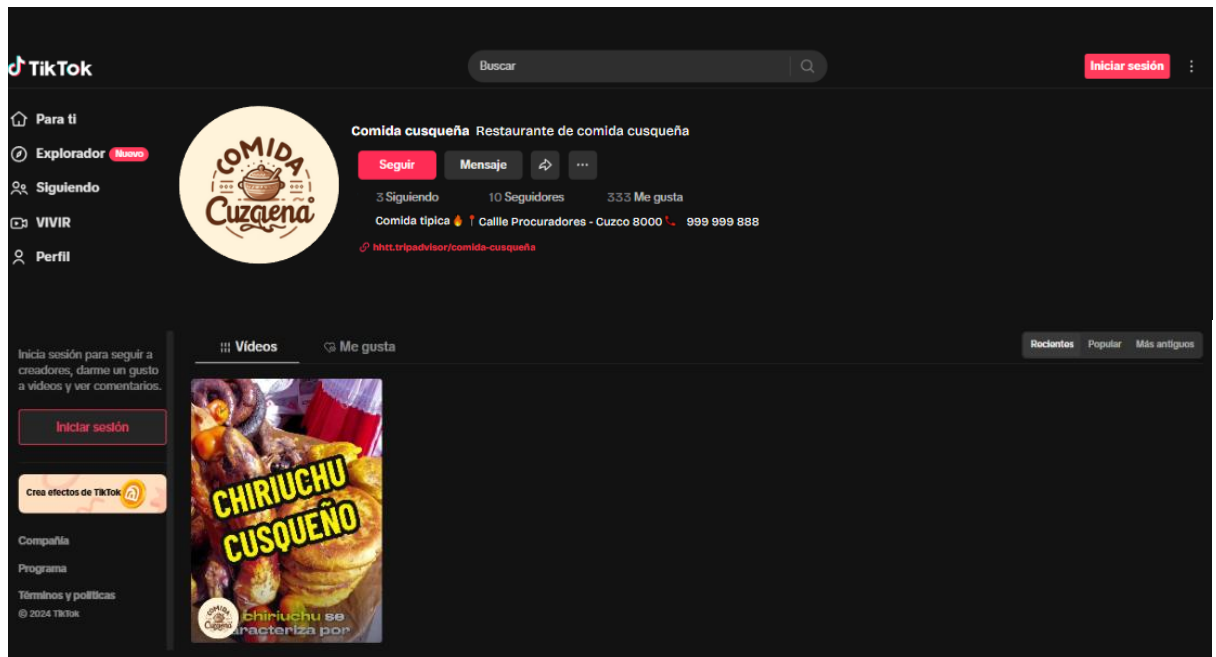
### a. Facebook



### b. Instagram

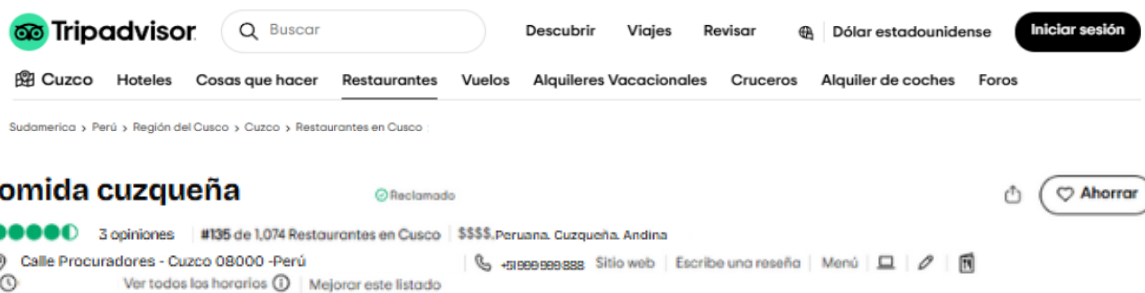


### c. TikTok

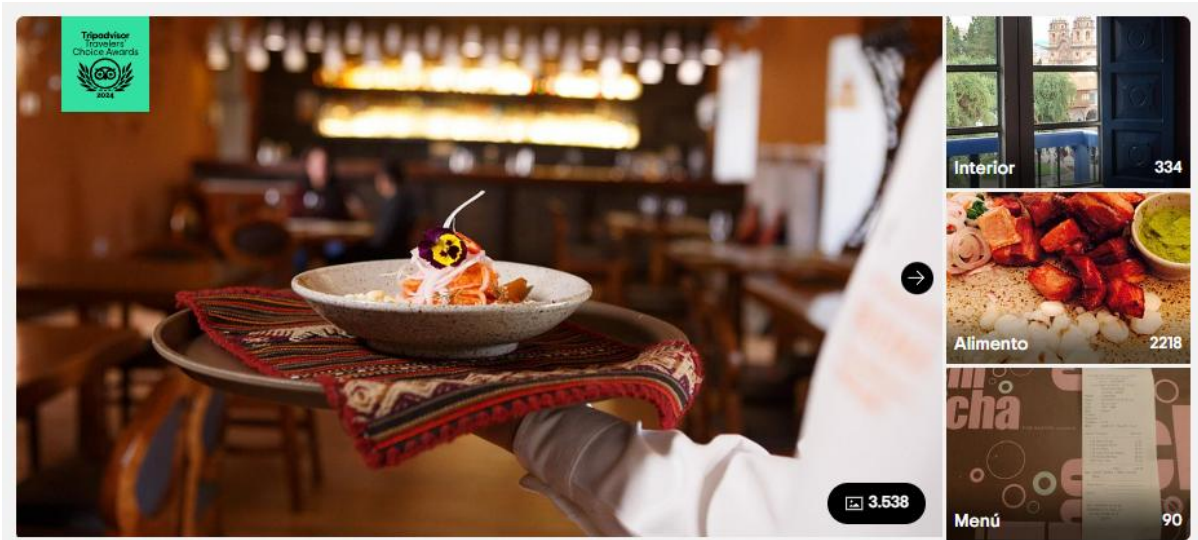


### Anexo 8: Aplicación de la página Tripadvisor

La página Tripadvisor Ayuda a los usuarios a reunir información sobre viajes, buscar y reservar servicios de viajes y publicar contenido y también para empresas de viajes, turismo, restaurantes y alojamientos través de servicios gratuitos o de pago que ofrezcan las Empresas de Tripadvisor o se proporcionen a través de estas. TripAdvisor (2024).



La página nos permite Iniciar sesión como empresa colocando toda la información correspondiente del restaurante (Nombre, ubicación, numero, correo electrónico, sitio web, horario de atención). Tiene opción de ingresar a la plataforma de forma gratuita. La página permite colocar imágenes de los platos, menú, interior del restaurante.



La página nos brinda varios servicios como, por ejemplo:

**Ranking de popularidad y posicionamiento:** TripAdvisor emplea un algoritmo de clasificación para ordenar los restaurantes en los resultados de búsqueda. Este sistema considera varios elementos, como la cantidad y calidad de las reseñas, el tiempo transcurrido desde cada valoración y la ubicación del restaurante.

**Sistema de puntuación:** Los restaurantes en TripAdvisor se valoran con burbujas, que van del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. El promedio de puntuación se calcula con base en todas las reseñas recibidas.




**Verificación de reseñas:** TripAdvisor ha establecido procedimientos para prevenir la publicación de reseñas falsas o fraudulentas. Utiliza sistemas automatizados de detección y cuenta con un equipo de moderadores que revisan y autentican las reseñas. Esto asegura la


integridad del sistema y ofrece a los usuarios información confiable y precisa sobre los restaurantes.

**Experiencia localizada:** La plataforma pide autorización al usuario para acceder a su ubicación, lo que permite ofrecer resultados personalizados según la ciudad o área en la que se encuentre.

**Contenido generado por los usuarios:** Uno de los aspectos más valiosos de TripAdvisor es el contenido que los usuarios aportan. Las opiniones basadas en sus experiencias en los restaurantes, así como las valoraciones, fotos y videos compartidos, son fundamentales.



**Japones**  
Lewes • 129 contribuciones

 0 


●●●●●

**Nos recomendaron este restaurante en Cuzco y no decepcionó.**

Octubre de 2024 • Amigos


Tuvimos una excelente comida peruana que incluyó rocoto relleno, ceviche, causa y nuestras bebidas favoritas (el Tambo) que fueron un éxito entre el grupo. Christian, nuestro camarero, fue muy servicial y sus recomendaciones fueron acertadas. Recomiendo encarecidamente este restaurante.

[Leer menos](#) ^



Escrito el 17 de octubre de 2024

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor y no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza verificaciones de las opiniones como parte de nuestros estándares de confianza y seguridad líderes en la industria. Lea nuestro [informe de transparencia](#) para obtener más información.



**Guadalupe Fernández**

Muchas gracias por contarnos tu experiencia. Te lo agradecemos mucho.

Escrito el 19 de octubre de 2024

Esta respuesta es la opinión subjetiva del representante de la gerencia y no de Tripadvisor LLC.

**Respuestas de los propietarios:** Como propietarios de restaurantes, es fundamental que respondamos a las reseñas de los usuarios. Esto nos brinda la oportunidad de agradecer los comentarios positivos, abordar cualquier inconveniente señalado en las reseñas negativas y

mostrar nuestro compromiso activo con la satisfacción del cliente.



**Calificaciones y reseñas**  
4.5 ●●●●● 3 opiniones  
#135 de 1,074 Restaurantes en Cuzco  
Elección de los viajeros 2024

**COMIDAS**

- Alimento ●●●●●
- Servicio ●●●●●
- Valor ●●●●○
- Atmósfera ●●●●●

**Comida y ambiente**  
Comida cusqueña típica de la región, elaborada con insumos de alta calidad, dirigida a turistas que deseen disfrutar de un almuerzo en un ambiente tradicional y que puedan conocer más sobre la cultura cusqueña.

**Ubicación y contacto**

Calle Procuradores - Cuzco 08000 -Perú

Sitio web Correo electrónico  
+51999 999 888

Mejorar este listado

**Categorías y filtros de búsqueda:** TripAdvisor proporciona diversas categorías y filtros de búsqueda que permiten a los usuarios afinar sus resultados. Por ejemplo, pueden buscar restaurantes según el tipo de cocina, el rango de precios, la disponibilidad de opciones vegetarianas, entre otros criterios.

## Detalles

[¿Gestionar este negocio?](#)

### ACERCA DE

Comida cusqueña típica de la región, elaborada con insumos de alta calidad, dirigida a turistas que deseen disfrutar de un almuerzo en un ambiente tradicional y que puedan conocer más sobre la cultura cusqueña.

### GAMA DE PRECIOS

\$10.00 - \$40.00

### COCINAS

Peruana, Cuzqueña, Andina

### DIETAS ESPECIALES

Comida cusqueña típica de la región

### COMIDAS

Almuerzo

### CARACTERÍSTICAS

Pagos en efectivo, Wifi Gratuito, Servicio a mesa, estilo acogedor.

## Anexo 9: Ambiente del Restaurante

Se considero para el proyecto una imagen de un restaurante con un ambiente tradicional cusqueño, el cual contará con detalles decorativos inspirados en la cultura andina, en el cual se consideró una decoración llamativa; con platos de cerámica y un ambiente acogedor. Estas son algunas imágenes referenciales:







