

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA
APERTURADE UN RESTAURANTE BAR EN LA
ALAMEDA TINGO, AREQUIPA.2013”**

Tesis presentada por:
Anaelvira Jimena Rodríguez Martínez
Verónica Margarita Trillo Espinoza
Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ
2013

INDICE

INTRODUCCION	11
RESUMEN	13
SUMMARY	15
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO.....	17
1.1. PROBLEMA.....	17
1.2. DESCRIPCIÓN.....	17
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	17
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	17
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	18
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	18
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	18
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS	20
1.3. JUSTIFICACION.....	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.5. MARCO TEORICO	22
1.5.1. ANTECEDENTES.....	27
1.6. HIPOTESIS.....	28
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	29
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	29
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	30
2.2.1. ÁMBITO	30
2.2.2. TEMPORALIDAD	30
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	30
2.2.3.1. UNIVERSO	30
2.2.3.2. MUESTRA.....	33
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	34
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN.....	34
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN	34
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN	34

2.4.	RECURSOS NECESARIOS.....	35
2.4.1.	HUMANOS	35
2.4.2.	MATERIALES.....	35
2.4.3.	FINANCIEROS	36
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....		37
3.1.	ESTUDIO DE MERCADO	37
3.1.1.	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	38
3.1.1.1.	EL KCALA.....	40
3.1.1.2.	EL SABOR DE DOÑA TERE.....	43
3.1.1.3.	LA ADELITA.....	46
3.1.1.4.	INTIWASI.....	49
3.1.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
3.1.2.1.	ANÁLISIS DEL LUGAR DE COMIDA.....	52
3.1.2.1.1.	LUGAR DE CONSUMO.....	52
3.1.2.1.2.	DIAS EN QUE SALE A COMER FUERA DE CASA.....	52
3.1.2.1.3.	FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DE CASA.....	54
3.1.2.1.4.	PERSONAS CON QUIENES SALE A COMER FUERA DE CASA.....	55
3.1.2.1.5.	LUGARES DONDE SALE A COMER FUERA DE CASA.....	56
3.1.2.1.6.	PLATOS QUE CONSUME Y PLATOS PREFERIDOS	58
3.1.2.1.7.	POSTRES PREFERIDOS.....	60
3.1.2.1.8.	BEBIDAS PREFERIDAS.....	63
3.1.2.1.9.	GASTO PROMEDIO POR PERSONA CUANDO SALE A COMER FUERA.....	64
3.1.2.2.	ANÁLISIS DEL ÁREA DE BEBIDAS.....	65
3.1.2.2.1.	LUGARES DONDE CONSUME BEBIDAS ALCHOLICAS.....	65
3.1.2.2.2.	PERSONAS CON LAS QUE CONSUME BEBIDAS ALCHOLICAS.....	66
3.1.2.2.3.	DIAS PREFERIDOS PARA TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	68
3.1.2.2.4.	FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	69
3.1.2.2.5.	PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR LAS BEBIDAS.....	70
3.1.2.2.6.	QUE LE INCOMODA MAS CUANTO TOMA BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	71
3.1.2.2.7.	GASTO PROMEDIO CUANDO COMSUME BEBIDAS PREFERIDAS.....	72
3.1.2.2.8.	CALCULO DE LA DEMANDA	74
3.1.2.2.9.	PROYECCION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	75
3.1.3.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	82
3.1.3.1.	ESTRATEGIA GENERAL DE INGRESO AL MERCADO	83
3.1.3.2.	ESTRATEGIA DE PLATOS Y BEBIDAS.....	83
3.1.3.3.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	85
3.1.3.4.	ESTRATEGIA PUBLICIDAD	90

3.2.	TAMAÑO.....	90
3.2.1.	RELACION TAMAÑO – DEMANDA.....	91
3.2.2.	RELACION TAMAÑO – FINANCIAMIENTO	91
3.3.	LOCALIZACIÓN.....	91
3.3.1.	FACTORES DE LOCALIZACION Y PONDERACION	92
3.3.2.	EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN.....	94
3.4.	INVERSIONES	95
3.4.1.	INVERSION FIJA TANGIBLE	95
3.4.2.	INVERSION FIJA INTANGIBLE	99
3.4.3.	CAPITAL DE TRABAJO	99
3.4.4.	ESTRUCTURA DE INVERSIONES.....	103
3.4.5.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	103
3.5.	FINANCIAMIENTO.....	104
3.5.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	104
3.5.2.	FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	105
3.5.3.	ESTRUCTURA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES	107
3.6.	ASPECTO LEGAL: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	107
3.6.1.	BÚSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS	108
3.6.2.	ELABORACIÓN DE LA MINUTA	109
3.6.3.	LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA MINUTA SON:.....	109
3.6.4.	ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA	110
3.6.5.	INSCRIBIR ESCRITURA PÚBLICA EN REGISTROS PÚBLICOS	111
3.6.6.	OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC	111
3.6.7.	ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO.....	111
3.6.8.	COMPRAR Y LEGALIZAR LIBROS CONTABLES.....	112
3.6.9.	INSCRIBIR TRABAJADORES EN ESSALUD	112
3.6.10.	SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPAL.....	112
3.7.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	113
3.7.1.	PERSONAL NECESARIO.....	113
3.7.2.	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	114
3.7.3.	FUNCIONES DEL PERSONAL.....	115
3.8.	TECNOLOGIA DEL PROYECTO	120
3.8.1.	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS	120
3.8.2.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	127
3.9.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	129
3.9.1.	INGRESOS POR VENTAS	129

3.9.2.	INGRESOS POR VALOR RESIDUAL.....	131
3.9.3.	GASTOS DE FABRICACIÓN.....	131
3.9.4.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	151
3.9.5.	GASTOS FINANCIEROS.....	152
3.9.6.	COSTOS TOTALES.....	153
3.9.7.	COSTOS UNITARIOS POR PRODUCTO.....	154
3.9.8.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	155
3.9.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	155
3.10.	EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	157
3.10.1.	BALANCE GENERAL.....	158
3.10.2.	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	159
3.10.3.	FLUJO DE CAJA.....	160
3.10.4.	VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	161
3.10.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	162
3.10.5.1.	EN UN ESCENARIO PROBABLE.....	162
	CONCLUSIONES.....	165
	RECOMENDACIONES.....	169
	BIBLIOGRAFIA.....	172
	ANEXOS.....	174

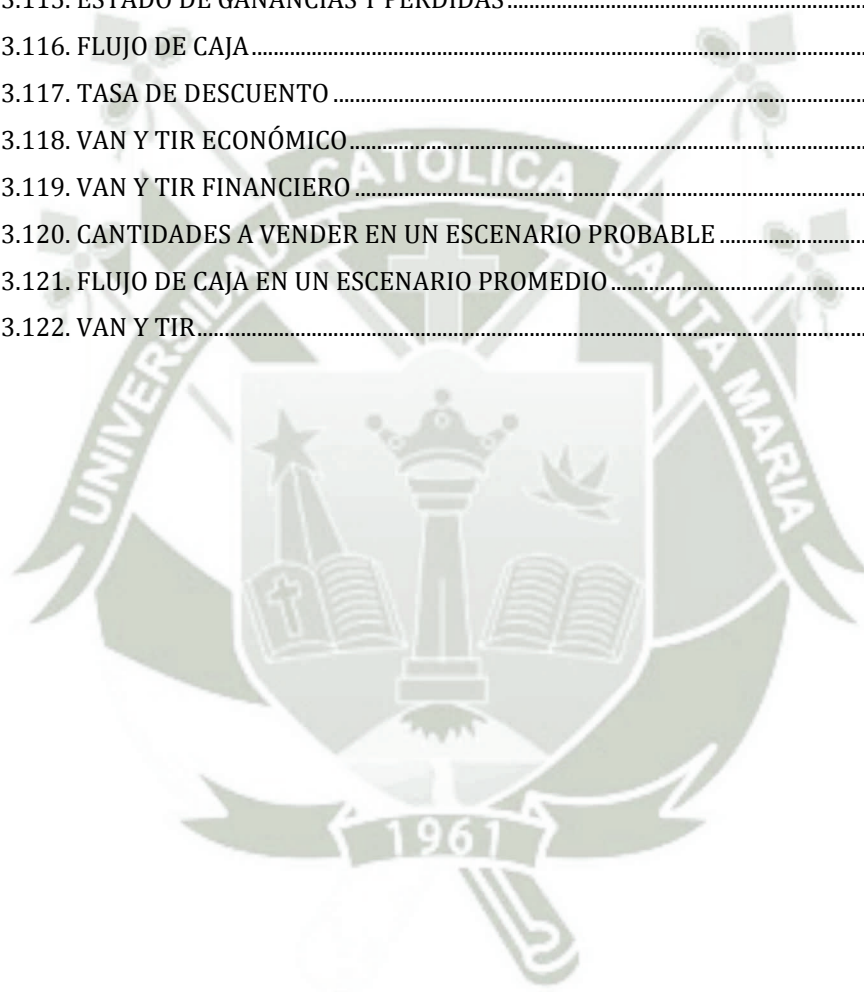
INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	19
TABLA N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	29
TABLA N° 2.2: POBLACION DE AREQUIPA METROPLITANA POR DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONOMICO.....	32
TABLA N° 3.1. PLATOS QUE OFERTA EL SABOR DE DOÑA TERE Y SUS PRECIOS	45
TABLA N° 3.2. PLATOS QUE OFERTA Y SUS PRECIOS LA ADELITA	48
TABLA N° 3.4. PLATOS QUE OFERTA Y SUS PRECIOS INTIWASI	50
TABLA N° 3.5. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS PLATOS MARINOS.....	85
TABLA N° 3.6. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS PLATOS TÍPICOS	85
TABLA N° 3.7. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS PARRILLADAS	86
TABLA N° 3.8. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS BEBIDAS.....	86
TABLA N° 3.9. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS CERVEZAS	87
TABLA N° 3.10. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS VINOS	87
TABLA N° 3.11. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS POSTRES	87
TABLA N° 3.12. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS PLATOS MARINOS	88
TABLA N° 3.13. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS PLATOS TÍPICOS.....	88
TABLA N° 3.14. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS PARRILLAS.....	88
TABLA N° 3.15. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS BEBIDAS	89
TABLA N° 3.16. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS CERVEZAS Y VINOS	89
TABLA N° 3.17. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS POSTRES	90
TABLA N° 3.18. ESCALA DE PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN	93
TABLA N° 3.19. ESCALA DE PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN	94
TABLA N° 3.20. TERRENO	95
TABLA N° 3.21. CONSTRUCCIONES.....	95
TABLA N° 3.22. EQUIPOS	96
TABLA N° 3.23. HERRAMIENTAS.....	97
TABLA N° 3.24. MOBILIARIO	98
TABLA N° 3.25. RESUMEN DE LA INVERSIONES TANGIBLES	98
TABLA N° 3.26. INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES.....	99
TABLA N° 3.27. CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS MARINOS.....	99
TABLA N° 3.28. CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS TÍPICOS	100
TABLA N° 3.29. CAPITAL DE TRABAJO PARA PARRILLAS	100
TABLA N° 3.30. CAPITAL DE TRABAJO PARA REFRESCOS Y BEBIDAS	101

TABLA N° 3.31. CAPITAL DE TRABAJO PARA CERVEZAS	101
TABLA N° 3.32. CAPITAL DE TRABAJO PARA VINOS	102
TABLA N° 3.33. CAPITAL DE TRABAJO PARA POSTRES	102
TABLA N° 3.34. RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	102
TABLA N° 3.35. RESUMEN DE LA INVERSIÓN NECESARIA	103
TABLA N° 3.36. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	103
TABLA N° 3.37. AMORTIZACIÓN DE LOS INTANGIBLES.....	104
TABLA N° 3.38. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES	104
TABLA N° 3.39. CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	105
TABLA N° 3.40. PAGO DEL PRÉSTAMO	106
TABLA N° 3.41. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO Y PAGO DE INTERESES	107
TABLA N° 3.42. PERSONAL QUE SE REQUIERE.....	113
TABLA N° 3.43. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	115
TABLA N° 3.44. FUNCIONES DEL COCINERO.....	116
TABLA N° 3.45. FUNCIONES DEL ASISTENTE DE COCINA	117
TABLA N° 3.46. FUNCIONES DEL MESERO	118
TABLA N° 3.47. FUNCIONES DEL VIGILANTE	119
TABLA N° 3.48. PROPIEDADES DE LA COCINA INDUSTRIAL.....	120
TABLA N° 3.49. PROPIEDADES DE LA CAFETERA	120
TABLA N° 3.50. PROPIEDADES DEL HORNO PIZERO-ROSTICERO.....	121
TABLA N° 3.51. PROPIEDADES DE LA PARRILLA BBQ	121
TABLA N° 3.52. PROPIEDADES DE LA LICUADORA.....	122
TABLA N°3.53. PROPIEDADES DE LA BATIDORA	122
TABLA N° 3.54. PROPIEDADES DE LA FREIDORA.....	122
TABLA N° 3.55. PROPIEDADES DE LA CONGELADORA	123
TABLA N° 3.56. PROPIEDADES DEL HORNO MICROONDAS	123
TABLA N° 3.57. PROPIEDADES DE LA REFRIGERADORA.....	124
TABLA N° 3.58. PROPIEDADES DE LA REFRESQUERA	124
TABLA N° 3.59. PROPIEDADES DE LA CAMPANA EXTRACTORA.....	125
TABLA N° 3.60. PROPIEDADES DEL TELEVISOR	125
TABLA N° 3.61. PROPIEDADES DEL MINICOMPONENTE.....	126
TABLA N° 3.62. UNIDADES A VENDER SEMANALMENTE.....	129
TABLA N° 3.63. INGRESOS SEMANALES Y MENSUALES	130
TABLA N° 3.64. INGRESOS POR VALOR RESIDUAL	131
TABLA N° 3.65. GASTOS DE FABRICACIÓN	131
TABLA N° 3.66. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHE.....	132
TABLA N° 3.67. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHE MIXTO	133

TABLA N° 3.68. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHOP.....	134
TABLA N° 3.69. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CHICHARRÓN DE PESCADO.....	134
TABLA N° 3.70. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS JALEA.....	135
TABLA N° 3.71. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHAUFA DE MARISCOS.....	135
TABLA N° 3.72. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PESCADO FRITO.....	136
TABLA N° 3.73. COSTOS TOTALES MENSUALES DE PRODUCTOS MARINOS.....	136
TABLA N° 3.74. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHANCHO EN CAJA CHINA.....	137
TABLA N° 3.75. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ANTICUCHOS Y CAPARINAS.....	138
TABLA N° 3.76. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PICANTE A LA TACNEÑA.....	139
TABLA N° 3.77. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ROCOTO RELLENO/ PASTEL DE PAPA.....	140
TABLA N° 3.78. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS KANCACHO.....	141
TABLA N° 3.79. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CORDERO AL PALO.....	141
TABLA N° 3.81. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ADOBO.....	142
TABLA N° 3.82. COSTOS TOTALES DE PRODUCTOS TÍPICOS.....	143
TABLA N° 3.83. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE CHANCHO.....	143
TABLA N° 3.84. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE POLLO.....	144
TABLA N° 3.85. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE CORDERO.....	144
TABLA N° 3.86. COSTOS TOTALES DE PRODUCTOS A LA PARRILLA.....	145
TABLA N° 3.87. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS LIMONADA.....	145
TABLA N° 3.88. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS MARACUYADA.....	145
TABLA N° 3.89. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHICHA DE MAÍZ MORADO.....	146
TABLA N° 3.90. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHICHA DE JORA.....	146
TABLA N° 3.91. CANTIDAD Y COSTO DE COCA COLA.....	146
TABLA N° 3.92. CANTIDAD Y COSTO DE KOLA ESCOCESA.....	147
TABLA N° 3.93. CANTIDAD Y COSTO DE INKA COLA.....	147
TABLA N° 3.94. COSTOS TOTALES DE REFRESCOS Y GASEOSAS.....	148
TABLA N° 3.95. CANTIDAD Y COSTO DE CERVEZA.....	148
TABLA N° 3.96. CANTIDAD Y COSTO DE VINO.....	149
TABLA N° 3.97. CANTIDAD Y COSTO DE HELADO.....	149
TABLA N° 3.98. CANTIDAD Y COSTO DE QUESO HELADO.....	149
TABLA N° 3.99. CANTIDAD Y COSTO DE GELATINA.....	150
TABLA N° 3.100. COSTOS TOTALES DE POSTRES.....	150
TABLA N° 3.101. COSTOS SEMANALES Y MENSUALES DE PRODUCTOS A VENDER.....	150
TABLA N° 3.102. GASTOS DE REMUNERACIÓN DE ADMINISTRACIÓN.....	151
TABLA N° 3.103. OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	151
TABLA N° 3.104. GASTOS DE VENTAS.....	151
TABLA N° 3.105. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	152

TABLA N° 3.106. GASTOS DE VENTAS.....	152
TABLA N° 3.107. TOTAL DE INTERESES POR AÑOS.....	152
TABLA N° 3.108. TOTAL DE COSTOS.....	153
TABLA N° 3.109. COSTOS UNITARIOS POR PRODUCTO.....	154
TABLA N° 3.110. TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	155
TABLA N° 3.111. COSTOS TOTALES PARA PUNTO DE EQUILIBRIO.....	155
TABLA N° 3.112. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	155
TABLA N° 3.113. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR PRODUCTO.....	156
TABLA N° 3.114. BALANCE GENERAL.....	158
TABLA N° 3.115. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	159
TABLA N° 3.116. FLUJO DE CAJA.....	160
TABLA N° 3.117. TASA DE DESCUENTO.....	161
TABLA N° 3.118. VAN Y TIR ECONÓMICO.....	161
TABLA N° 3.119. VAN Y TIR FINANCIERO.....	161
TABLA N° 3.120. CANTIDADES A VENDER EN UN ESCENARIO PROBABLE.....	163
TABLA N° 3.121. FLUJO DE CAJA EN UN ESCENARIO PROMEDIO.....	164
TABLA N° 3.122. VAN Y TIR.....	164



INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO Nº 3.1. DÍAS QUE PREFIERE COMER FUERA DE CASA	53
GRÁFICO Nº 3.2. VECES AL MES QUE SALE A COMER FUERA DE CASA	55
GRÁFICO Nº 3.3. CON QUIEN SALE A COMER FUERA DE CASA	56
GRÁFICO Nº 3.4. LUGARES DONDE SALE A COMER FUERA DE CASA	58
GRÁFICO Nº 3.5. PLATOS QUE CONSUMEN Y PLATOS QUE PREFIEREN.....	60
GRÁFICO Nº 3.6. POSTRES QUE PREFIEREN.....	62
GRÁFICO Nº 3.7. BEBIDAS QUE PREFIEREN	64
GRÁFICO Nº 3.8. GASTO PROMEDIO POR PERSONA CADA QUE SALEN A COMER FUERA	65
GRÁFICO Nº 3.9. DONDE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	66
GRÁFICO Nº 3.10. CON QUIÉN CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS	67
GRÁFICO Nº 3.11. DÍAS PREFERIDOS PARA TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	68
GRÁFICO Nº 3.12. VECES AL MES QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS	69
GRÁFICO Nº 3.13. PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR LAS BEBIDAS	70
GRÁFICO Nº 3.14. LO QUE LE INCOMODA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	72
GRÁFICO Nº 3.15. GASTO PROMEDIO CADA QUE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	73

INDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 3.1. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL KCALA	42
FIGURA Nº 3.2. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE.....	46
FIGURA Nº 3.3. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE LA ADELITA	49
FIGURA Nº 3.4. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE INTIWASI.....	51
FIGURA Nº 3.5. UBICACIÓN DEL LOCAL COMO SE ENCUENTRA ACTUALMENTE	92



INTRODUCCION

En la actualidad la gastronomía Peruana es reconocida a nivel mundial, puesto que es una de las que, además de tener una amplia variedad en platos típicos que datan del antiguo Perú, en el transcurso de los años se puede observar una gran fusión de tendencias culinarias puesto que los inmigrantes tanto colonizadores como esclavos de la época y refugiados por motivos bélicos en los diferentes países han hecho que la cocina peruana tenga una mixtura de sabores y colores a gran escala, dándonos así el primer lugar en la mayoría de festivales gastronómicos mundiales y permitiéndonos desde el año 2012 ser el principal destino culinario a nivel mundial.

La mayoría de platos a pesar que son netamente típicos es ahora que se está optando por fusiones en retrospectiva a la época, como por ejemplo la cocina Novo andina retomando costumbres ya olvidadas para mejorarlas y crear platos de mayor envergadura y sabores definidos, gracias a la gran cantidad de nuevos chef que salen al mercado con la gran ilusión de crear platos en base a lo autóctono de nuestra cultura.

Es por eso que el servicio de la restauración es ahora un negocio que va creciendo a pasos agigantados y sin miras a estancarse, muy por lo contrario a seguir creciendo y dar más cabida a diferentes lugares que brindan platos diferenciados y de mejoras en la producción de los mismos y también a aquellos que empezaron desde pequeño se les permite crecer por la acogida a los platos tradicionales y fusión que se realizan.

A su vez la presencia de distintas bebidas producidas en nuestro país con gran aceptación mundial, como es el caso de la cerveza que si bien es cierto no es nativa del Perú, es hoy en día reconocida a nivel mundial ya que satisface con todos los

gustos y requerimientos, de aquellos conocedores, ganando también reconocimientos en ferias y eventos recibiendo medallas y de ésta manera colocando al país en otro nivel, como también lo están haciendo las vitivinícolas vinos mucho más elaborados y de mayor nivel cada vez permitiendo que el Perú sea reconocido por bebidas que siendo extranjeras las ha hecho propias y con sabores de gran nivel, por ello los vinos siendo una bebida que marida con casi todas las bebidas está teniendo gran crecimiento.



RESUMEN

Los competidores de este negocio se encuentran la mayoría en la misma zona y en lugares aledaños a pocos metros del lugar elegido, teniendo en cuenta que de estos competidores algunos llevan años en el mercado y tienen un nombre de relevancia en la culinaria Arequipeña, pero que a su vez sólo se dedican a un solo tipo de comida teniendo platos estrella. Los principales competidores son el Kcala, Doña Tere, La Adelita e Intiwasi, tienen cada uno, un tipo de especialidad, lo cual en base al estudio nos permite hacer una extracción de los mejores platos vendidos por los mismos, para ofrecerlos en el restaurante.

Al llevar a cabo el análisis de los consumidores, estos tienen predilecciones por ciertos platos específicos y que tienen gran tendencia a salir a degustar platos distintos a los que pueden encontrar de manera usual dentro de casa o pueden prepararlos sin problema alguno, pero a su vez les agrada encontrar, además de la comida, bebidas tanto alcohólicas como no, pero que les permita refrescarse y terminar a gusto los alimentos, y también les interesa que se les pueda ofrecer algún tipo de postre. Hoy en día las personas tienen un paladar cada vez más exigente, pidiendo además de un exquisito sabor que es lo primordial en las comidas y bebidas, también una presentación impecable, cantidad necesaria para satisfacer las necesidades y un precio que se ajuste al bolsillo. Es por ello que el restaurante bar ha propuesto implementar una estrategia de alta segmentación por diferenciación, dirigiéndose a las personas que están en búsqueda de la diferenciación en los platos y bebidas a servir, ofreciendo una carta reducida pero de mayor calidad.

El presente trabajo de investigación permite ver si un restaurante bar en la zona de Tingo podría llegar a ser viable, para lo cual se llevó a cabo un análisis en un

escenario pesimista, y si aun en esos términos es viable el ingreso al mercado, obteniendo los siguientes resultados medibles en los indicadores de evaluación, valor actual neto económico de 141,717.26 y el financiero es de 192,506.64 nuevos soles. En el caso de la tasa interna de retorno económica es de 32.57%, mientras que la tasa financiera es de 44.68%.

En el caso de la evaluación realizada en un escenario probable se obtuvo los siguientes resultados traducidos en los indicadores de evaluación como el valor actual neto económico de 1,073,737.36 y el financiero es de 1,124,688.02 nuevos soles. En el caso de la tasa interna de retorno económica es de 88.92% mientras que la tasa financiera es de 136.34%.

En el ámbito de la tecnología, se tomará en cuenta por encima de todo las BPM, las buenas prácticas de manufactura ya que los insumos al momento de inclusive al realizarse la compra deben ser manipulados de correcta manera para que no pierdan en ningún momento su características organolépticas, evitando variaciones intempestivas de temperaturas y malos manejos para evitar la propagación de bacterias existentes inclusive dentro de los mismos alimentos, el proceso que se llevará a cabo se basará en un *mise en place*, para su adecuado uso posterior y en porciones suficientes para la demanda requerida.

Con los resultados podemos afirmar que si es viable ingresar al mercado con un local comercial de venta de alimentos y bebidas en la zona de Tingo.

SUMMARY

Competitors in this business most are found in the same area and surrounding few meters from the place chosen places, considering that these competitors some spent years in the market and have a name relevant in Arequipa cuisine, but turn only to one type of food having engaged star dishes. The main competitors are the Kcala, Doña Tere, La Adelita and Intiwasi each have a type of specialty, which based on the study allows us to do an extraction of the best dishes sold by them, to offer them in the restaurant.

On having carried out the analysis of the consumers, these they have predilections for certain specific plates and that have great trend to go out to taste plates different from those who can find in a usual way inside house or to be able to prepare them without any problem, but in turn it pleases them to find, besides the food, drunk so much alcoholic as not, but that allows them to refresh and to finish to taste the food, and also they are interested that it could offer them some type of dessert. Nowadays the persons have a palate increasingly demanding, asking besides an exquisite flavor that is the basic thing in the eaten ones, also an impeccable presentation, necessary quantity to satisfy the needs and a price that adjusts to the pocket. It is for it that the restaurant has proposed to implement a strategy of high segmentation for differentiation, going to the persons who are in search of the differentiation in the plates to serving, offering a limited letter but of major quality.

The present work of investigation allows to see finally if a restaurant in Tingo's zone might manage to be viable, for which carried out an analysis in a pessimistic scene, and if even in these terms the revenue is viable to the market, obtaining the following measurable results in the indicators of evaluation, current clear

economic value of 141,717.26 and the financier is 192,506.64 new Suns (PEN). In case of the internal economic rate of return it is 32.57 %, whereas the financial rate is 44.68 %.

In case of the evaluation realized in a probable scene there were obtained the following results translated in the indicators of evaluation as the current clear economic value of 1,073,737.36 and the financier is 1,124,688.02 new Suns (PEN). In case of the internal economic rate of return it is 88.92 % whereas the financial rate is 136.34 %.

In the field of technology, will be considered above all GMP, good manufacturing practices as input to moments of inclusive because it makes the purchase must be he handled correctly to avoid losing at any time their characteristics organoleptic, avoiding untimely temperature variations and mismanagement to prevent the spread of bacteria existing even within the same food, this process carried out was based on a mice em place, suitable for later use and in portions sufficient for required demand.

With the results we can affirm that if it is viable to join to the market with business premises of food sale and drinks Tingo's zone.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

Estudio de pre factibilidad para la apertura de un restaurante baren la Alameda Tingo, Arequipa.

1.2. DESCRIPCIÓN

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Proyectos de Inversión

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

Por su finalidad : aplicada

Por su nivel : descriptiva y explicativa

Por las fuentes de información : primaria y secundaria

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estudio de pre factibilidad

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Viabilidad comercial, económica y financiera para aperturar un restaurante bar en la Alameda Tingo



TABLA N° 1.1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLES
INDEPENDIENTE: Estudio de Pre-Factibilidad	Mercado	Análisis de la oferta
		Análisis de la demanda
		Estrategias de comercialización
	Tamaño	Relación tamaño-mercado
		Relación tamaño-financiamiento
		Relación tamaño-tecnología
		Tamaño óptimo
	Localización	Macro localización
		Factores de localización
		Lugar para el proyecto
	Organización y Administración	Tipo de sociedad
		Estructura orgánica de la empresa
		Funciones del personal
	Inversión y financiamiento	Inversión fija
		Capital de trabajo
		Fuentes de financiamiento
		Cronograma de pagos
	Tecnología	Requerimientos de equipos
		Requerimientos de herramientas
		Distribución física del local
Presupuesto de ingresos y egresos	Ingresos y Egresos	
	Punto de equilibrio	
	Balance General	
	Estado de resultados	
	Flujo de caja	
DEPENDIENTE: Viabilidad comercial, económica y financiera	Viabilidad económica	Valor actual neto económico
		Tasa interna de retorno económica
	Viabilidad Financiera	Valor actual neto financiero
		Tasa interna de retorno financiera
	Análisis de sensibilidad	En el escenario pesimista
		En el escenario probable

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuál es la viabilidad comercial, económica y financiera de implementar un restaurante bar en la Alameda Tingo, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la oferta existente en la zona elegida y de que proporciones es la demanda potencial?
- ¿Cuál es la demanda existente para un restaurante bar en la Alameda Tingo?
- ¿Qué estrategias de comercialización se deben implementar para la apertura de un restaurante bar?
- ¿De qué tamaño deberá ser el restaurante bar, en dimensiones físicas y en capacidad de atención, y donde debe estar ubicado?
- ¿Cómo se organizará y administrará el restaurante bar al momento de su implementación?
- ¿Cuánto deben ser las inversiones necesarias para implementar el proyecto y como se financiaran las mismas?
- ¿Cuáles son los flujos de ingresos y egresos proyectados en el restaurante bar?

1.3. JUSTIFICACION

- **Justificación Comercial:**

El presente estudio de pre factibilidad se justifica de manera comercial, al ampliar la zona comercial de la Alameda Tingo y no solo quedarse con el Complejo Acuático Tingo, el cual requiere servicios adicionales

variados para que las personas que visiten la zona tengan mayores opciones de consumo.

- **Justificación empresarial:**

Al contar con un inmueble en la Alameda Tingo y contar con estudios previos a los universitarios en el sector de turismo, alojamiento y alimentos; era necesario llevar a cabo el presente estudio para conocer si es posible implementar el restaurante bar, y ser parte de los generadores de trabajo en el país.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad comercial, económica y financiera de aperturar un restaurante bar en la Alameda Tingo, en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la oferta existente en la zona elegida y determinar las proporciones de la demanda potencial.
- Analizar la demanda existente para un restaurante bar en la Alameda Tingo.
- Determinar las estrategias de comercialización que se deben implementar para la apertura de un restaurante bar.

- Determinar el tamaño óptimo que debe de tener el restaurante bar, en dimensiones físicas y en capacidad de atención, y donde debe estar ubicado.
- Proponer una estructura organizativa y el sistema de administración y gestión para el restaurante.
- Cuantificar las inversiones necesarias para implementar el proyecto y determinar las fuentes de financiamiento adecuadas.
- Cuantificar y analizar los flujos de ingresos y egresos proyectados para el restaurante.

1.5. MARCO TEORICO

COMERCIALIZACION:

La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.¹

DEMANDA:

Es la satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, y su demanda refleja las preferencias que tenga este sobre las alternativas que le ofrece el mercado².

¹ Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". México 2000.

²Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

ESTADO DE RESULTADOS:

Estado de resultados es el informe que muestra las ganancias y las pérdidas del negocio, es decir los ingresos netos, los cuales están a un tiempo específico³.

ESTRATEGIA COMERCIAL:

La estrategia que se define en un proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individualmente y globalmente en la composición del flujo de caja de un proyecto. Estas decisiones se refieren al producto, promoción, precio y la distribución⁴.

EVALUACIÓN ECONÓMICA:

Se describen los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica⁵.

³ <http://www.sba.gov/>

⁴ Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

⁵ Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". México 2000.

EVALUACIÓN FINANCIERA:

Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y de eficiencia con que han sido empleados los recursos financieros destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas⁶.

FINANCIAMIENTO:

La financiación se ocupa de la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y usos de fondos para el periodo de tiempo estipulado⁷.

FLUJO DE CAJA:

Se componen de cuatro elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos y el valor de desecho y salvamento del proyecto⁸.

INGRESOS:

Los ingresos están conformados por las estimaciones de ingresos de venta de productos, venta de subproductos y otros ingresos de operación⁹.

⁶ <http://www.monografias.com/>

⁷ Andrade Espinoza Simón. "Proyectos de Inversión". 2002.

⁸ Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

INVERSIONES:

Es la expresión cuantitativa de los requerimientos de recursos reales y financieros del proyecto en moneda nacional y extranjera, cuya clasificación de programación de recursos está dada a través de estructuras y cronograma de inversiones, tanto para inversión fija y capital de trabajo¹⁰.

LOCALIZACIÓN:

La decisión acerca de dónde localizar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos institucionales incluso de preferencias emocionales; con estos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto¹¹.

MARCO LEGAL:

Es el conocimiento de legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz de los proyectos, no solo por la inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer el forma adecuada las disposiciones legales para incorporar los elementos administrativos con sus correspondientes costos y para que posibilite el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida y oportunamente¹².

⁹ Andrade Espinoza Simón. "Proyectos de Inversión". 2002.

¹⁰ Andrade Espinoza Simón. "Proyectos de Inversión". 2002.

¹¹ Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

¹² Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

PROYECTO DE INVERSION:

Se puede definir como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general¹³.

TAMAÑO:

El tamaño responde a un análisis interrelacionado y una gran cantidad de variables de un proyecto: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa¹⁴.

TASA DE DESCUENTO:

La tasa de descuento es una de las variables más influyentes en el resultado de la evaluación de proyectos, empleada en la actualización de sus flujos de caja. La utilización errada puede inducir un resultado errado en la evaluación¹⁵.

TASA INTERNA DE RETORNO:

Es aquella tasa de descuento por la cual el valor actualizado de los beneficios y costos de proyecto resulta igual a cero. También se le define

¹³ Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". México 2000.

¹⁴Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

¹⁵Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

como aquel factor de actualización tal como “R” para la cual el valor actual neto resulta igual a cero¹⁶.

VALOR ACTUAL NETO:

Conocido como valor presente neto se define como la diferencia de la sumatoria de los costos que son actualizados a una tasa de interés fija, menos la inversión en el momento cero. Es la suma algebraica de los valores actualizados de flujo neto de fondos del proyecto en el horizonte del planeamiento menos la inversión en el año base.¹⁷

1.5.1. ANTECEDENTES

- Estudio de Pre- Factibilidad para la implementación de un Restaurante de Comida Tradicional, con servicio de reparto a domicilio (delivery) en la ciudad de Arequipa 2000

Presentado por los Bachilleres: Salinas Portugal Claudia y Sarda Bianchi Gustavo. Programa profesional de Ingeniería Comercial

¹⁶ Andrade Espinoza Simón. “Proyectos de Inversión”. 2002.

¹⁷ Andrade Espinoza Simón. “Proyectos de Inversión”. 2002.

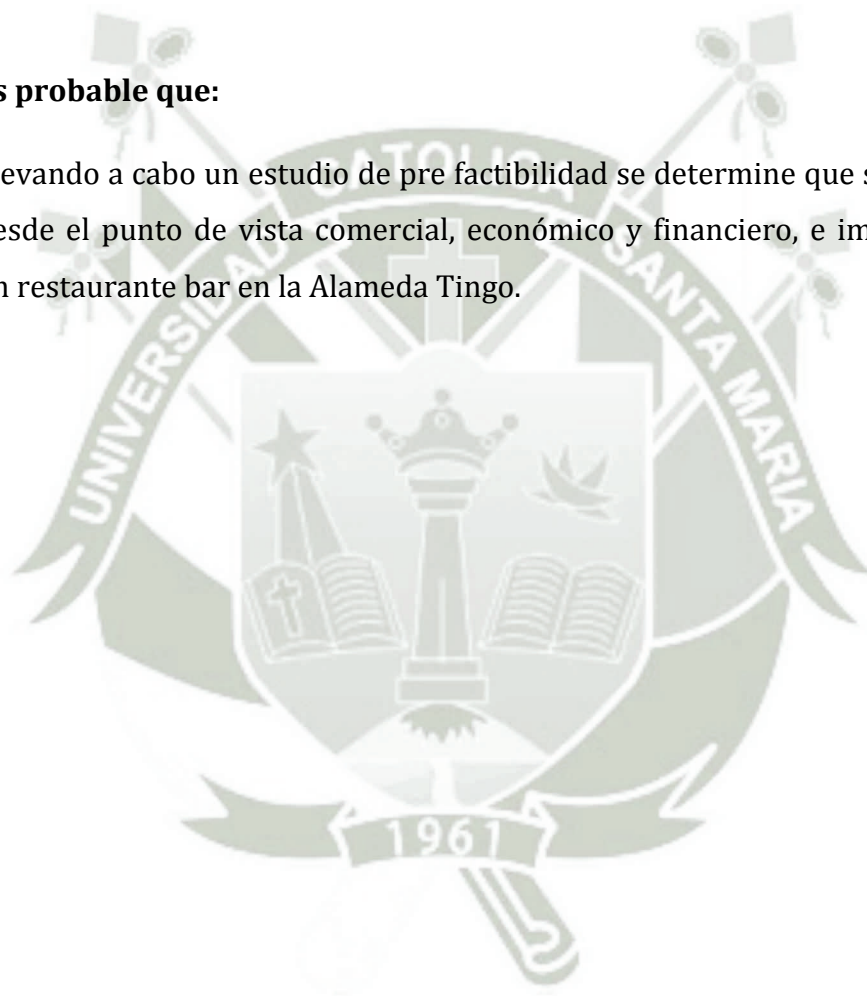
1.6. HIPOTESIS

Dado que:

Desde la inauguración del Parque Acuático en el Balneario de Tingo, se ha incrementado la cantidad de personas y familias que se dirigen sobre todo los fines de semana hacia dicha zona con la intención de relajarse, distraerse o divertirse,

Es probable que:

Llevando a cabo un estudio de pre factibilidad se determine que si es viable desde el punto de vista comercial, económico y financiero, e implementar un restaurante bar en la Alameda Tingo.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

A pesar que pudiera necesitarse de más técnicas, luego de analizar las bondades de cada una de ellas, se tomó la decisión de acopiar la información necesaria en la presente investigación, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

TABLA N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos
		Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Restaurantes
Encuesta	Cuestionario	Personas mayores de edad

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Arequipa

Provincia: Arequipa

Distritos : Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara.

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación empezará en el mes de Diciembre del 2012 y culminara en el mes de abril del 2013.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

El universo a ser tomado en cuenta en el presente trabajo de investigación, depende de la orientación que se le quiera dar a nuestro proyecto, en este caso consideramos que pueden asistir a la Alameda Tingo o al Parque Acuático de Tingo, como quiera llamarse o entenderse, a toda la población de Arequipa Metropolitana de manera mayoritaria, y en cantidades minoritarias, a los turistas nacionales o internacionales que llegan a nuestra ciudad.

En ambos casos son personas que están buscando un lugar agradable donde puedan pasar momentos de tranquilidad y puedan olvidarse momentáneamente de los problemas cotidianos.

Si ello es el total de la población que puede concurrir al lugar donde se propone aperturar un restaurante bar, también es necesario que de manera inicial los potenciales accionistas planteen sus objetivos empresariales, ya que si bien es cierto que de todos los niveles socio económicos pueden asistir a Tingo, no todos pueden ser parte del mercado al que se oriente el restaurante, por lo que es necesario delimitar el universo, el cual quedaría reducido en estos casos a las personas que viven en la ciudad de Arequipa y que se encuentren o sean parte de los niveles socio económicos A, B y C.

Según información del año 2011, de la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercados (APEIM) en la ciudad de Arequipa, el porcentaje de personas que conforman el nivel socioeconómico A es el 4%, el nivel B está conformado por un 11.2% y el nivel C está representado por el 28.5% de la población, por lo que haciendo una simple suma, nos interesa el 43.7%. de las personas que viven en la ciudad de Arequipa.

**TABLA N° 2.2: POBLACION DE AREQUIPA METROPLITANA POR DISTRITOS Y
POR NIVEL SOCIO ECONOMICO**

DISTRITO	POBLACIÓN	POBLACIÓN NSE - A, B y C
ALTO SELVA ALEGRE	72,818	31,822
AREQUIPA	60,007	26,224
CAYMA	75,876	33,158
CERRO COLORADO	106,143	46,385
JACOBO HUNTER	46,216	20,197
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76,270	33,330
MARIANO MELGAR	53,303	23,294
MIRAFLORES	52,114	22,774
PAUCARPATA	125,255	54,737
SACHACA	19,393	8,475
SOCABAYA	57,823	25,269
YANAHUARA	20,021	8,750
TOTAL	765,239	334,415

Fuente: INEI(2007)

Elaboración: Propia

2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas y como será un trabajo cuantitativo se trabajará con un nivel de confianza del 95% y con un error aceptado en nuestros resultados del 5%.

Antes de calcular el tamaño de muestra se optó por realizar un sondeo entre los integrantes de la población delimitada para conocer la probabilidad de aceptación de la idea de implementar un restaurante y que asistan al mismo y obtuvimos los siguientes resultados: Si asistirían, un 79% (probabilidad de ocurrencia) y el restante 21% (probabilidad de no ocurrencia) no asistirían, esos resultados fueron reemplazados en la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

Los datos que se requieren son los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$P = 79\%$$

$$Q = 21\%$$

$$E = 5\%$$

$$N = 334,415$$

Con dichos datos, los cuales se remplazaron en la fórmula se determinó que el tamaño de muestra óptimo es la realización de 252 encuestas las que se realizarán de manera aleatoria.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

Lo primero que se ha hecho para empezar con el presente trabajo de investigación fue definir el tema que se iba a investigar, para ello de manera inicial se tuvo más o menos claro el tema, pero luego de llevar a cabo una revisión bibliográfica y ello relacionado con nuestros objetivos personales, se logró establecer el tema a investigar, para luego llevar a cabo la formulación del plan de tesis correspondiente.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

El plan de tesis se presentó para que se designen los jurados correspondientes y posteriormente empezó la etapa de acopiar la información necesaria utilizando las técnicas cualitativas (observación) y la técnica cuantitativa (encuestas), lo que se hizo tomando en cuenta las variables e indicadores tomados en cuenta en el plan de tesis.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Una vez que se tuvo toda la información acopiada, se llevó a cabo una revisión y evaluación de toda la información, para separar la relevante de la irrelevante, con la información relevante se procedió a estructurar el trabajo y empezar a redactar el informe de la investigación, el cual fue luego el borrador de tesis.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Los recursos necesarios estuvieron en función de las actividades necesarias para llevar a cabo esta investigación, por lo que las responsables del presente trabajo fue quien dirigió la investigación y que además llevó a cabo el análisis de la información y la redacción correspondiente. Mientras que se contrató personal operativo para que lleven a cabo el trabajo de campo y la tabulación del cuestionario.

2.4.2. MATERIALES

Los materiales que se necesitaron fueron los siguientes:

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta a colores y blanco/negro
- Una cámara fotográfica/filmadora
- Un USB
- CD's
- Papel bond
- Lapiceros
- Una agenda

2.4.3. FINANCIEROS

El total de los recursos humanos y recursos materiales que se necesitaron, tuvieron un costo, el cual fue financiado exclusivamente por las responsables del presenta trabajo de investigación.



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

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

En el caso de los competidores a pesar de que hay muchos que ofertan sus productos en sus restaurantes, sólo hemos considerado a aquellos que se encuentran por la zona de Tingo y sus alrededores incluyendo la zona que está detrás del ex mercado mayorista de Tingo y adicionalmente a los que se encuentran en la zona de Arancota, pero de allí sólo aquellos que están ofertando productos innovadores y que son los que ahora las personas requieren y que inclusive han sido promovidos en el Evento gastronómico más grande de Sudamérica como es Mistura, como son productos hechos en la caja china, o en el cilindro, al palo, entre otros.

Para el análisis de los consumidores se llevó a cabo una encuesta en la cual se llevó a cabo un análisis univariado y bivariado para entender mejor la problemática y poder interpretar mejor los resultados obtenidos.

Para plantear la estrategia de comercialización se ha tenido que analizar previamente con qué recursos económicos y financieros con los que se cuentan en este momento y los objetivos que se quieren alcanzar con la instalación del restaurante en la zona de Tingo. Además de ello se ha tenido

que analizar la información tanto de competidores como de consumidores fundamentalmente, y luego de contar con ello se empezó a formular las estrategias correspondientes.

Es necesario indicar que al momento de tomar decisiones, se ha tenido en todo momento un modelo de ingresos y egresos donde se podía apreciar cuanto de valor se iba generando con algún cambio en las decisiones que se iban tomando, por lo que se estima el resultado obtenido en el análisis de mercado es para el presente caso la mejor opción.

3.1.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El sector de la gastronomía se ha vuelto muy competitivo en la ciudad de Arequipa, ya que aparte de los competidores que hay en el sector, también se cuenta con la promoción que se hace de nuestra comida por parte de entidades gubernamentales, en este caso de la Municipalidad Provincial, quienes por motivo de las Fiestas Patrias del presente año presentaron una deliciosa alternativa para los turistas extranjeros y nacionales. Se trata del III Festival Gastronómico “Sabores de Arequipa 2013”, donde se pudieron encontrar los más deliciosos platos típicos de la región Arequipa como el rocoto relleno con pastel de papa, los triples, chicharrón de choncho, truchas a la plancha, cerdo al cilindro, cordero al palo, caja china, cuy chactado en todas sus variedades, los tradicionales anticuchos, entre otras delicias para engreír su paladar.

El lugar elegido para llevar a cabo dicha festival fue la explanada del Palacio Metropolitano de Bellas Artes, los días 27, 28 y 29 de julio, desde las 10 de la mañana, lugar que se pretende sea donde en el futuro se lleven más actividades de este tipo. Fueron más de treinta restaurantes de nuestra provincia, que ofertaron los platos típicos de la gastronomía del norte, centro y sur del país.

Pero como las familias no solamente salen a comer, los organizadores se preocuparon porque los asistentes pudieran disfrutar de espectáculos artísticos como grupos en vivo con música del recuerdo, show criollo e infantil, orquestas de rock, mariachis, guitarras a nivel internacional y concurso de marinera.

Asimismo para incentivar y promover la conservación de las recetas en platos típicos de la región, se desarrolló el concurso “Reina de la Sazón del Sur”, entre quince participantes. Se trata de madres que fueron preseleccionadas de un grupo noventa y dos candidatas de comedores populares y clubes de madres y programas del vaso de leche, las que participaron con la preparación de los platos bandera de la culinaria local: rocoto relleno, adobo a la antaño y la ocopa arequipeña; que pusieron a disposición de los exigentes paladares de los miembros del jurado, cocineros destacados de la región.

También se llevó a cabo el concurso “Cocinero Joven”, con la participación de decenas de chefs noveles que prepararon sus creaciones culinarias, en base a las recetas de las comidas típicas

Este festival estuvo orientado de manera inicial para la asistencia de sesenta mil personas y se pretende que con el tiempo se pueda incluir en el Calendario Turístico Nacional.

Luego de explicar un poco cual es la tendencia del sector gastronómico de la región Arequipa, pasamos a analizar a cada uno de nuestros competidores que consideramos más importantes, tomando en cuenta lossiguientes criterios:

- Por la ubicación de los competidores, los cuales deben de estar cerca de la zona que se ha elegido para que funcione nuestro negocio.
- Por el tamaño o dimensión de las actividades de los competidores, es decir que no se analizará a aquellos competidores que sean tan

grandes y que no podamos competir con ellos, tal es el caso de La Cecilia, La Quequa entre otros.

- Por la similitud de los platos que ofrecen, ya que hay competidores que tienen una carta en donde se encuentran platos similares a los que nosotros ofreceremos pero que son básicamente chicharronerías o cebicherías y que no tienen una estrategia innovadora en cuanto a los platos.
- El reconocimiento en el mercado producto de muchos años en el sector y que los han llevado a ser los líderes de algún subsector. Este punto está muy ligado al referido a la dimensión de sus actividades.

3.1.1.1. EL KCALA

Este local se encuentra ubicado en la zona de Arancota, donde con el transcurrir de los años se convirtió en la avenida principal de restaurantes campestres y de chicharronerías en nuestra localidad. Pero ya hace no más de dos años que se inició la tendencia de realizar comida típica pero con distintas cocciones siendo este restaurante el precursor de esta nueva tendencia culinaria en esta zona. Teniendo un fácil acceso puesto se encuentra en la primera cuadra de la avenida a mano derecha lo que indica que esta en el carril de bajada que es por donde llega la mayoría de personas que frecuentan esta zona. Y además cuenta con un amplio estacionamiento lo que hace que los clientes se sientan más cómodos.

Este local cuenta con dos ambientes para la atención a los clientes, un zona de cocción de las carnes donde está instalado la rejilla para la cocción al palo, la caja china y además el cilindro, a la entrada se encuentra la caja que a su vez se toma como lugar de pedidos para

llevar y los pedidos para la mesa y el lugar de despacho, al costado de esto están las mesas de apoyo para el servicio y además cuatro mesas de madera cada una con cuatro sillas de fierro con acolchonado, en la parte posterior las mesas y las sillas son de plástico, en esta parte el techo es un toldo verde y está cerrado por fibra de vidrio opaco. La publicidad exterior del local está correctamente ubicada puesto que tiene un letrero grande afuera en un poste de fierro el cual es auspiciado por cerveza Arequipeña, dos letreros; uno de madera encima de la puerta y otro en la parte alta del local y además un banner con la imagen del chanco al palo al costado de la zona de cocción de las carnes. Y al costado de la zona de despacho para llevar al paso se encuentran tiras de madera colgadas con algunos de los platos que existen en la carta.

El personal que este local cuenta son de sexo femenino durante la semana sólo son tres chicas y los fines de semana que tiene mayor afluencia son cinco, las mozas se encuentran uniformadas, con pantalones negros, mandiles negros y polos de color naranja encendido con el logo del restaurante.

La atención es brindada en primera instancia por la dueña del local que se encuentra en la caja y zona de despacho, también los fines de semana se encuentra uno de los hijos de los dueños ayudando en el servicio de los platos y además el que cocina las carnes es el mismo dueño, el cual está ávido a enseñar cómo es que se realiza la preparación de las mismas y cómo es el funcionamiento de los equipos que utiliza, las mozas son personas con noción de servicio al cliente puesto que a pesar que no están completamente atentas a todas las mesas, los pedidos llegando de manera adecuada y la puesta en mesa es buena y siempre tienen una sonrisa que hace mejor la atención.

El local está abierto todos los días de la semana y el horario de atención de este local inicia a las once de la mañana, puesto que usualmente tienen pedidos programados y son entregados en esa hora y muchas personas llegan tanto para servirse como para llevar a casa para comer en el almuerzo, y la hora de cierre es a las cinco de la tarde para clientes que recién llegan si es que existiese aun personas dentro del local se les da tolerancia de una hora para acabar los pedidos.

**FIGURA Nº 3.1. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE EL
KCALA**



Los platos estrella de este local son el chanco al palo, cordero al palo, cuy al palo, chanco en caja china y pollo al cilindro, además vende comida tradicional como rocoto relleno con papa la horno, arroz con pato y zarza de patitas; dobles y triples, siendo éstos los más pedidos y teniendo un precio que oscila de quince a cuarenta nuevos soles. También bebidas como gaseosas, jugos y cervezas.

3.1.1.2. EL SABOR DE DOÑA TERE

El sabor de Doña Tere se encuentra ubicado en la Alameda de Tingo, a media cuadra del parque acuático, Tingo reconocido por haber sido el balneario de Arequipa durante muchos años atrayendo a toda la población a las piscinas y a ver el lago, también estaban las populares buñueleras que se limitaban básicamente a preparar buñuelos en las tardes y comida poco variada en la hora del almuerzo, con la nueva infraestructura es ahora una atracción mayor para mucha gente, puesto que las piscinas que antes tenían ahora se han convertido en piscinas temperadas las cuales atraen a más gente y permiten una afluencia mayor para los servicios de restauración.

La infraestructura que este local cuenta es bastante campestre, puesto que se encuentra totalmente al aire libre y la única parte techada que hay es donde se encuentra la cocina del mismo. Desde la entrada se aprecia un mueble de bar utilizado como caja y zona de apoyo para el servido y se encuentran mesas vestidas redondas y sillas de fierro con acolchonado y también hay mesas de plástico y las sillas del mismo material contando con tan solo ocho mesas de seis sillas cada una. La publicidad exterior que ellos utilizan es una pizarra donde están apuntados todos los platos que ofrecen ubicado al costado de la vereda en la entrada del local, no tienen letrero con el nombre del restaurante.

El personal que cuenta este restaurante es de cuatro personas, la cocinera que es la esposa del dueño y una ayudante, una moza y el dueño que también hace el trabajo de mesero, utilizando un uniforme que consta de pantalón negro polo blanco y un mandil con pechera de rayas blanco con negro. La atención es personalizada ya que hay pocas mesas y la demora del servido de platos es poca.

El horario de atención que ellos realizan es de once de la mañana a seis de la tarde todos los días de la semana.

La carta que manejan no es amplia y los precios oscilan desde cuatro soles a treinta soles.



TABLA N° 3.1. PLATOS QUE OFERTA EL SABOR DE DOÑA TERE Y SUS PRECIOS

Choclo con queso	S/. 4.00	Cuy chactado	S/. 30.00
Mote de habas	S/. 5.00	Ceviche de pescado	S/. 15.00
Rocoto relleno	S/. 12.00	Pescado frito	S/. 12.00
Zarza de patitas	S/. 12.00	Milanesa de pescado	S/. 15.00
Escribano	S/. 4.00	Zarza de mariscos	S/. 15.00
Chicharrón de chancho	S/. 18.00	Trucha frita	S/. 15.00
Costillar dorado	S/. 20.00	Adobo	S/. 10.00
Malaya frita	S/. 15.00	Caldo de lomos	S/. 12.00
Triple	S/. 30.00	Gaseosa personal	S/. 1.50
Doble	S/. 25.00	Gaseosa de litro	S/. 2.00
Chuleta de chancho	S/. 15.00	Gaseosa dos litros	S/. 5.00
Chuleta de res	S/. 15.00	Cerveza Arequipeña	S/. 5.50
Chicharrón de pollo	S/. 15.00	Cerveza Cusqueña	S/. 6.00
Pollo chactado	S/. 14.00	Cerveza Cusqueña negra	S/. 7.00
Milanesa de pollo	S/. 15.00		

Fuente: El sabor de Doña Tere

FIGURA Nº 3.2. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE



3.1.1.3. LA ADELITA

Este local situado no hace mucho dentro del parque acuático de Tingo tiene en el mercado muchos años, puesto que la señora Adela una de las primeras que puso su establecimiento cuando aún era sólo el Balneario de Tingo es ahora una de las más recocidas y que ha mejorado con los años, ahora ya dueña una de las hijas, eligió como lugar estratégico

dentro del patio de comidas, situarse entrando al medio del mismo a mano derecha.

La infraestructura que cuenta el local es un pequeño quiosco con un mostrador donde están exhibiéndose los chicharrones que es el palto que ahora más venden en esta zona y un pequeño estante donde están los postres, las mesas y sillas son de plástico en todo el patio de comidas, lo que diferencia las mesas de este puesto es que sobre ellas ha colocado un servilletero de madera con su nombre que a la vez es para colocar la carta.

El personal que este local cuenta es de tres personas, dos muchachos que realizan el trabajo de meseros un ayudante de cocina y además se encuentra la dueña que es la que prepara los platos a vender. Ambos mozos se encuentran debidamente uniformados con pantalones negros polos verdes de piqué con cuello negro y con el logo a la altura del pecho en el lado derecho. La atención que se realiza es rápida y es personalizada, además la misma dueña también atiende y es la que hace el servido además de cocinar.

Este local abre a las diez de la mañana y cierra a las siete de la noche todos los días de la semana, ya que trabaja en base al horario de apertura del mismo patio de comidas del parque acuático.

Este establecimiento además de tener platos de comida también tiene postres y adicionalmente café para la degustación de los mismos, los precios oscilan desde tres soles con cincuenta centavos hasta treinta nuevos soles.

TABLA N° 3.2. PLATOS QUE OFERTA Y SUS PRECIOS LA ADELITA

Chicharrones de Chancho	S/. 15.00
Lechón al horno	S/. 15.00
Parrilla completa con salchicha	S/. 15.00
Rocoto relleno con pastel de papa	S/. 12.00
Doble	S/. 25.00
Triple	S/. 30.00
Caldo de lomos	S/. 12.00
Arroz con pollo	S/. 12.00
Pollada	S/. 12.00
Parrillada simple	S/. 12.00
Ceviche	S/. 12.00
Anticuchos a la huancaína	S/. 12.00
Pastel de tallarín con ocopa	S/. 10.00
Pastel de papa con ocopa	S/. 10.00
Sajta de pollo	S/. 12.00
Papa a la huancaína	S/. 5.00
Choclo con queso	S/. 5.00
Tamales	S/. 3.50
Buñuelos	S/. 4.00
Gaseosa de litro	S/. 5.00
Capuccino	S/. 5.00

Fuente: La Adelita

**FIGURA Nº 3.3. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE LA
ADELITA**



3.1.1.4. INTIWASI

Este restaurante se encuentra ubicado en Urb. El palacio en la primera etapa de Sachaca, al costado del río, está en la última cuadra a mano derecha, se encuentra en una zona semi residencial. Llevando ya casi cuatro años de servicio.

El local es bastante amplio teniendo cochera para diez carros, una pequeña piscigranja, la cocina que es amplia y dos zonas de servicio una techada y la otra a campo abierto con mesas redondas de madera con sombrillas pero ancladas al suelo, dentro del ambiente cerrado se aprecian mesas y mesones de madera vestidas con sillas entre cuatro a

ocho cada mesa, un techo alto de madera y paja y una pequeña zona de mesa de apoyo.

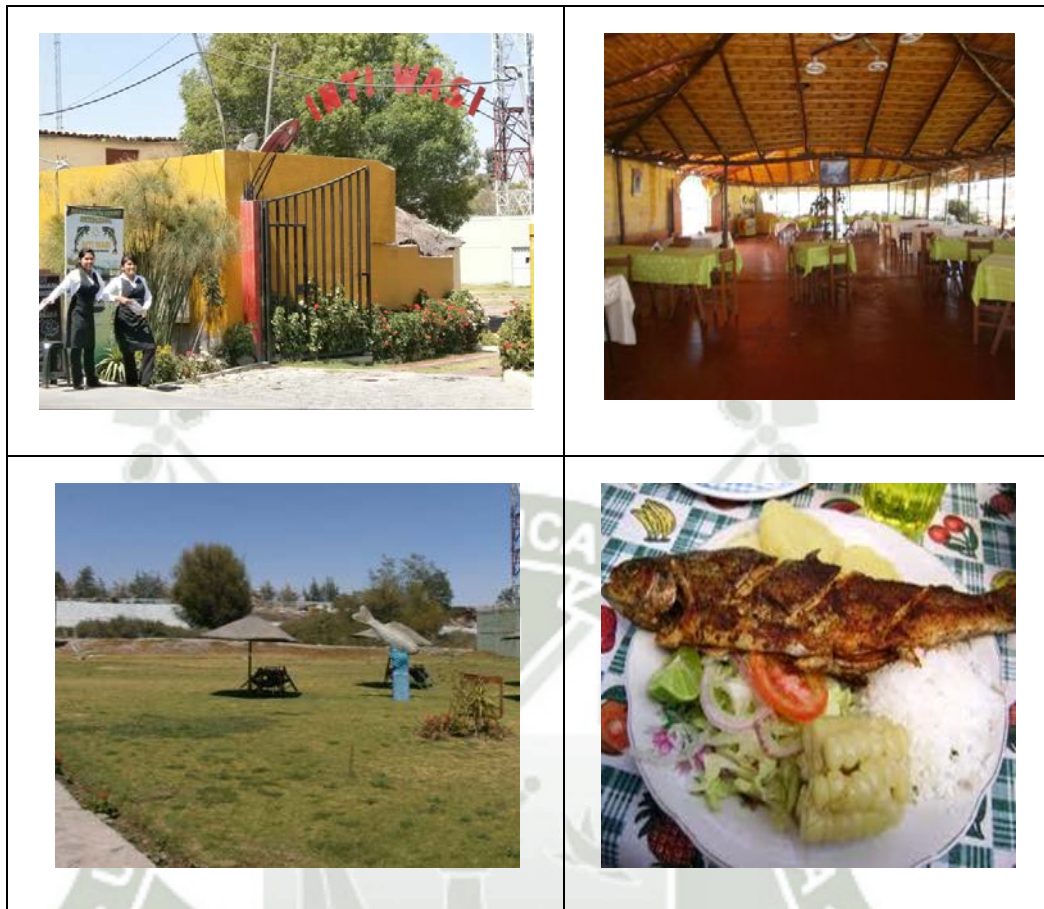
El personal que cuenta consta de tres cocineras y de tres meseras, todas bebidamente uniformadas, las cocineras tienen mandiles blanco y gorros descartables y las meseras utilizan pantalones negros, blusa blanca de manga larga y mandil con pechera de rayas blancas y negra, la atención es muy buena tienen conocimiento de los productos ofrecidos y son empáticas. El horario de atención de este local inicia a las once de la mañana y concluye a las cinco de la tarde, dependiendo si hay gente dentro permiten quedarse hasta el fin de lo servido. Los platos que ofrecen son variados todos en base a trucha y los precios son cómodos oscilando entre doce y veinte nuevos soles.

TABLA N° 3.4. PLATOS QUE OFERTA Y SUS PRECIOS INTIWASI

Trucha posada del sol	S/.	20.00
Trucha en salsa de camarones	S/.	20.00
Gordon Blue de trucha	S/.	18.00
Trucha a la costa brava	S/.	18.00
Trucha borracha	S/.	17.00
Trucha en salsa de frutas	S/.	17.00
Trucha en salsa de champiñones	S/.	17.00
Milanesa de trucha	S/.	17.00
Filete de trucha	S/.	16.00
Trucha a la chorrillana	S/.	16.00
Trucha Inti Wasi	S/.	16.00
Trucha a la parrilla	S/.	16.00
Ceviche de trucha	S/.	15.00
Sudado de trucha	S/.	16.00
Trucha al ajo	S/.	15.00
Trucha al ajillo	S/.	14.00
Trucha a la meniere	S/.	13.00
Trucha simple	S/.	12.00

Fuente: Inti Wasi

FIGURA Nº 3.4. INFRAESTRUCTURA Y PLATOS QUE OFRECE INTIWASI



3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.2.1. ANÁLISIS DEL LUGAR DE COMIDA

3.1.2.1.1. LUGAR DE CONSUMO

A través de esta pregunta se pretende analizar si las personas salen a comer fuera de casa, y la investigación nos dio como resultado que todos los integrantes de nuestro mercado potencial salen a comer fuera de su casa por muchos motivos, como pueden ser el probar distintos platos que usualmente no come dentro de casa, celebrar días importantes, como cumpleaños o aniversarios u otros eventos, salir de la monotonía de la rutina que se da en toda la semana, tener una diversión sana fuera de casa, otros comen fuera de casa todos los días por el trabajo que llevan o por el estilo de vida que tienen, entre otras opciones por lo que las personas salen a degustar alimentos fuera de casa.

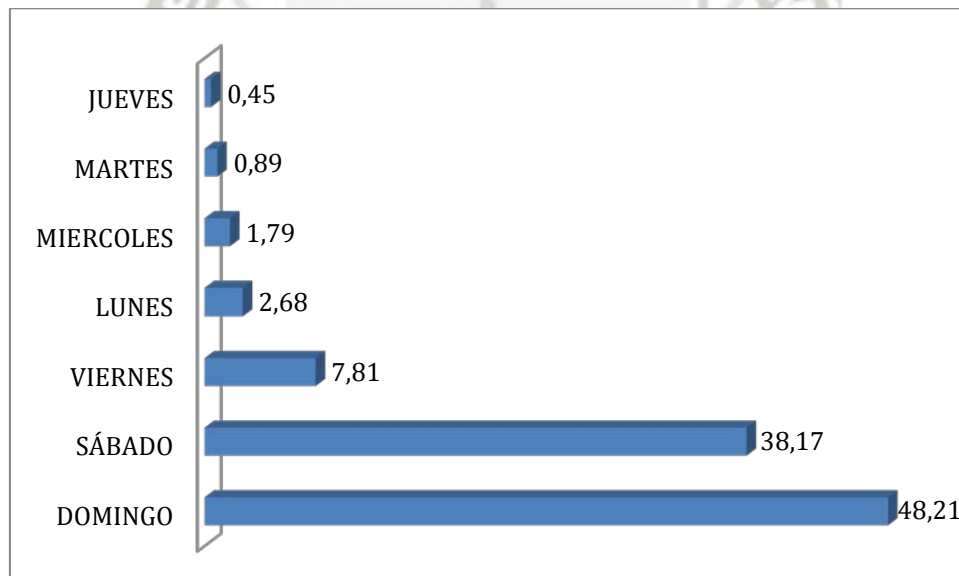
3.1.2.1.2. DIAS EN QUE SALE A COMER FUERA DE CASA

Esta pregunta muestra que la mayoría prefiere salir los días domingo con un cuarenta y ocho por ciento, casi siendo la mitad de la muestra; lo que indica que los arequipeños tienen más tiempo los días domingo para poder salir a departir tanto con su familia como con sus amigos. También el día sábado es considerado un día para salir a comer fuera de casa como lo demuestran los resultados ya que con un treinta y ocho por ciento, siendo este día tomado por aquellas personas que no laboran ese día y desean como es usual tomar el domingo como un día netamente para estar dentro de casa y relajarse con la familia o con la pareja. Teniendo en cuenta que este día existen diferentes presentaciones dentro de los locales preferidos

de la muestra que se ha tomado, ya que prefieren salir a tener diversión de otro tipo que usualmente en la semana no pueden ver.

También se encuentra que el día viernes con unocho por ciento, el día lunes tiene casi un tres por ciento y esto puede darse al tradicional gusto de los arequipeños por los caldos, que uno de los más populares es el Chaque que se sirve solamente en éste día y es de agrado de muchas personas, el día martes con casi dos por ciento y los días jueves y miércoles con casi uno por ciento, siendo tomados en cuenta por aquellas personas que frecuentan los restaurantes casi o todos los días de la semana o que por su trabajo tiene sólo días de semana libres para salir a pasear.

GRÁFICO Nº 3.1. DÍAS QUE PREFIERE COMER FUERA DE CASA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

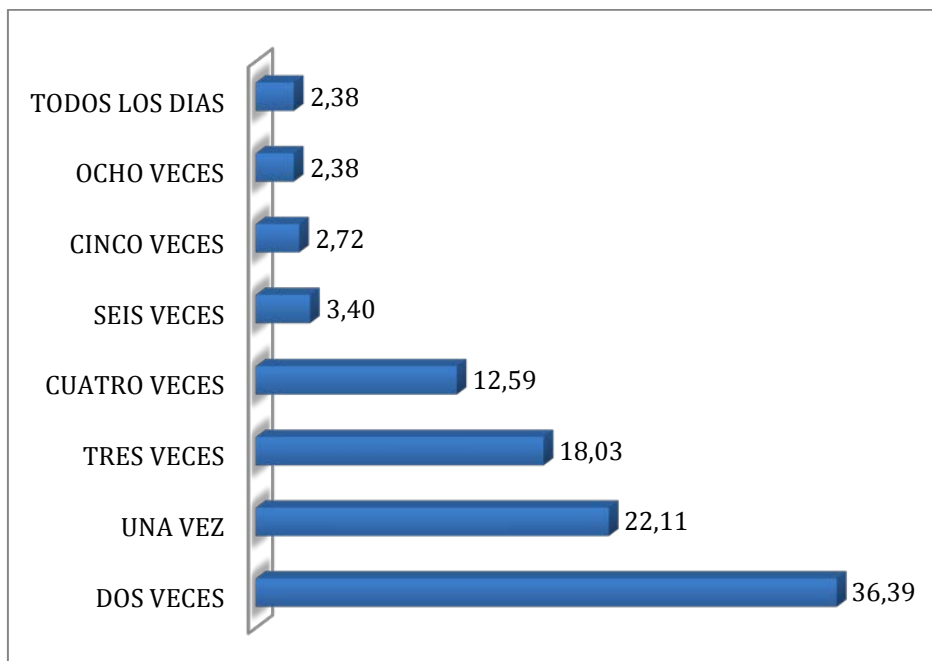
3.1.2.1.3. FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DE CASA

La siguiente pregunta da como resultado que las personas suelen salir con mayor frecuencia dos veces al mes con un porcentaje de treinta y seis, también con un veintidós por ciento frecuentan lugares para comer fuera de casa una sola vez, lo que indica que en la mayoría de casos las personas esperan a recibir su salario para poder salir a comer fuera tanto por comer diferente a lo de costumbre o con motivo de dispersión para evitar el estrés del trabajo y vida rutinaria.

También existe un dieciocho por ciento de personas que asisten tres veces al mes a restaurantes o lugares afines y que además hay un porcentaje significativo de doce que asiste a estos establecimientos cuatro veces al mes se podría indicar que todos los fines de semana salen a probar distintos platos de comida.

De la misma manera, pero con casi un tres por ciento las personas llegan a frecuentar los locales de restauración con una frecuencia de seis, cinco, ocho y todos los días al mes respectivamente, lo que permite analizar que existe un gran mercado de personas que asisten usualmente a estos centros para comer fuera de casa.

GRÁFICO Nº 3.2. VECES AL MES QUE SALE A COMER FUERA DE CASA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

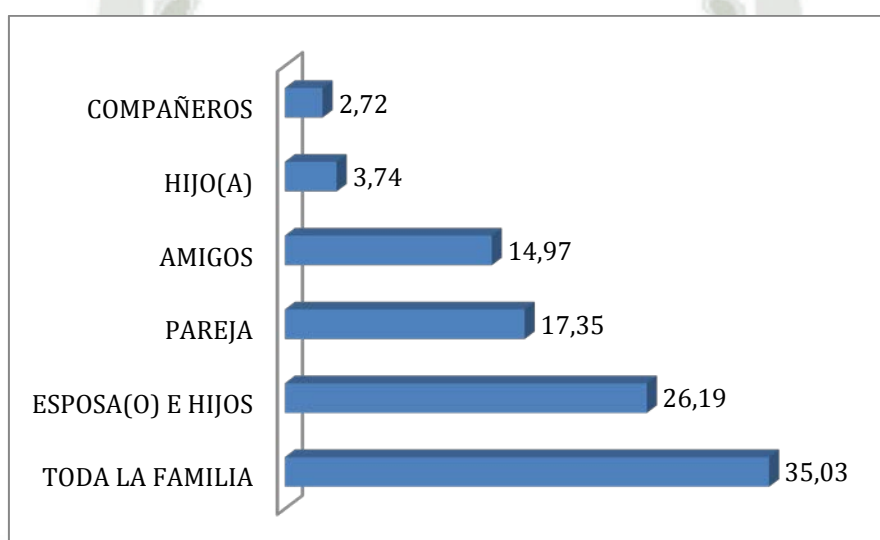
3.1.2.1.4. PERSONAS CON QUIENES SALE A COMER FUERA DE CASA

Se puede encontrar que un gran porcentaje prefiere asistir con toda la familia teniendo un treinta y cinco por ciento, teniendo en cuenta que la mayoría de familias tienen más de cuatro personas como integrantes de la misma, se observa también que con un veintiséis por ciento se encuentra que las personas asisten con su esposa(o) e hijos, siendo este dato indicador que por lo menos asisten tres personas, que justamente estaría conformado por la pareja y al menos un hijo.

Se encuentra que un diecisiete por ciento de las personas asisten con su pareja a este tipo de establecimientos y que con un casi

quinceporciento asisten con amigos, lo que indica que además de servirse alimentos también puede que pidan otras bebidas para departir y conversar. Los resultados muestran que con casi 4 por ciento llevan solamente a su hijo(a) y con casi un tres por ciento asisten a restaurantes con sus compañeros tanto de trabajo como de estudios.

GRÁFICO Nº 3.3. CON QUIEN SALE A COMER FUERA DE CASA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

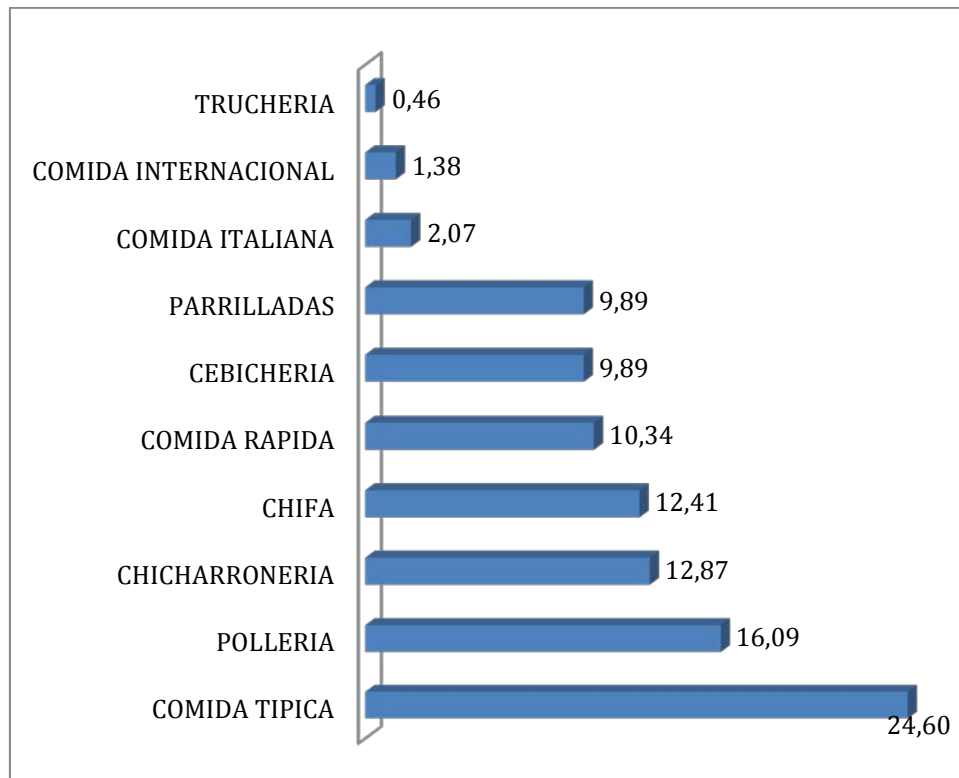
3.1.2.1.5. LUGARES DONDE SALE A COMER FUERA DE CASA

Se encuentra que las personas arequipeñas tienen bastante arraigo a la comida típica puesto que con casi veinticinco por ciento de todos los encuestados asisten a este tipo de lugares. Lo que da a resaltar que el hecho que la comida peruana es mucho más rica que otras y que por lo cual ha sido reconocida mundialmente como tal, por la gran variedad de insumos, sabores fuertes combinados de forma homogénea, texturas diversas y distintos colores dentro del mismo

plato lo que la hacen a la cocina peruana, dentro de ella la arequipeña, la mejor cocina del mundo.

Se encuentra también con un dieciséis por ciento a las pollerías que también es considerado como un plato típico peruano ya que su origen fue en Chaclacayo (Lima), el cual lleva años en nuestra sociedad y se puede encontrar en cada rincón del Perú, con un sabor diferente e inigualable. Se encuentra además con un casi trece por ciento a las chicharronerías, siendo los chicharrones considerado también un plato típico peruano, iniciado en la época colonial, siendo del agrado de la mayoría de personas alto andinas, muy de cerca están con un doce por ciento los chifas que es una comida fusión entre la comida peruana y la cantonesa creando sabores distintos y agradando al gusto del paladar peruano. Se encuentra en los resultados que con casi un diez por ciento están la comida rápida, el cebiche, y las parrilladas, siendo de estos tres tipos de comida el más popular y de origen peruano el cebiche considerado un plato ancestral y preincaico, teniendo mayor popularidad en el norte de este país. Luego se encuentra la comida italiana con un dos por ciento, otras comidas internacionales y trucherías con un uno por ciento.

GRÁFICO Nº 3.4. LUGARES DONDE SALE A COMER FUERA DE CASA



Fuente: Encuesta

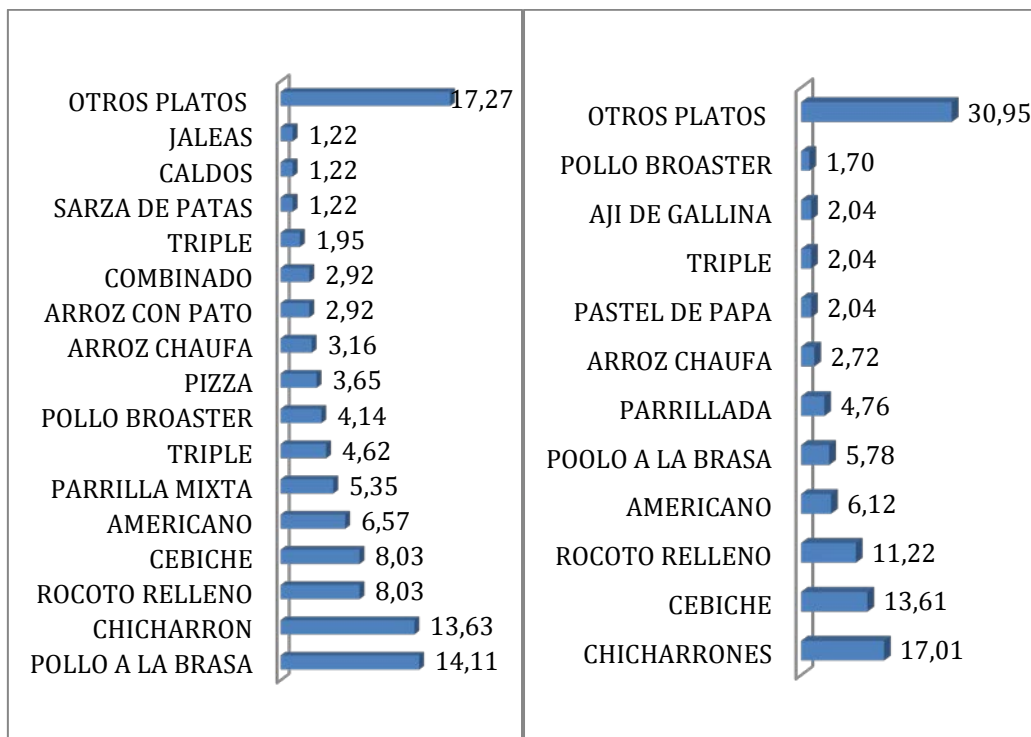
Elaboración: Propia

3.1.2.1.6. PLATOS QUE CONSUME Y PLATOS PREFERIDOS

Por medio de las siguientes preguntas se puede analizar el gusto que tienen las personas con respecto a los platos que suelen degustar y los que les gusta por encima del resto, dando resultados interesantes puesto que los cinco primeros platos en ambos gráficos muestran que son los mismos pero no con el mismo porcentaje. Indicando que en los platos que suelen pedir con un catorce por ciento está el pollo a la brasa, mientras que en los platos preferidos tiene solamente casi un seis por ciento. En el gráfico de los platos que consumen como

segundo plato con mayor porcentaje está el chicharrón, también con casi un catorce por ciento sin embargo en la gráfica de preferidos se encuentra como primera opción con un diecisiete por ciento no siendo tanta diferencia entre ambas gráficas. Por otro lado el rocoto relleno en la gráfica de platos que piden tiene un ocho por ciento, siendo que en la gráfica de los platos preferidos está con un once por ciento. También el cebiche en la gráfica de platos pedidos se encuentra con un ocho por ciento mientras que en el gráfico de platos preferidos se halla este plato como segundo en la lista con un catorce por ciento y además en el gráfico de platos pedidos se encuentra el americano con un casi siete por ciento el cual en el gráfico de platos preferidos se le encuentra casi con el mismo porcentaje con seis. Esto indica que a pesar de que los platos en los dos gráficos tengan diferentes porcentajes se encuentran como principales a cinco con relación al resto.

GRÁFICO Nº 3.5. PLATOS QUE CONSUMEN Y PLATOS QUE PREFIEREN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

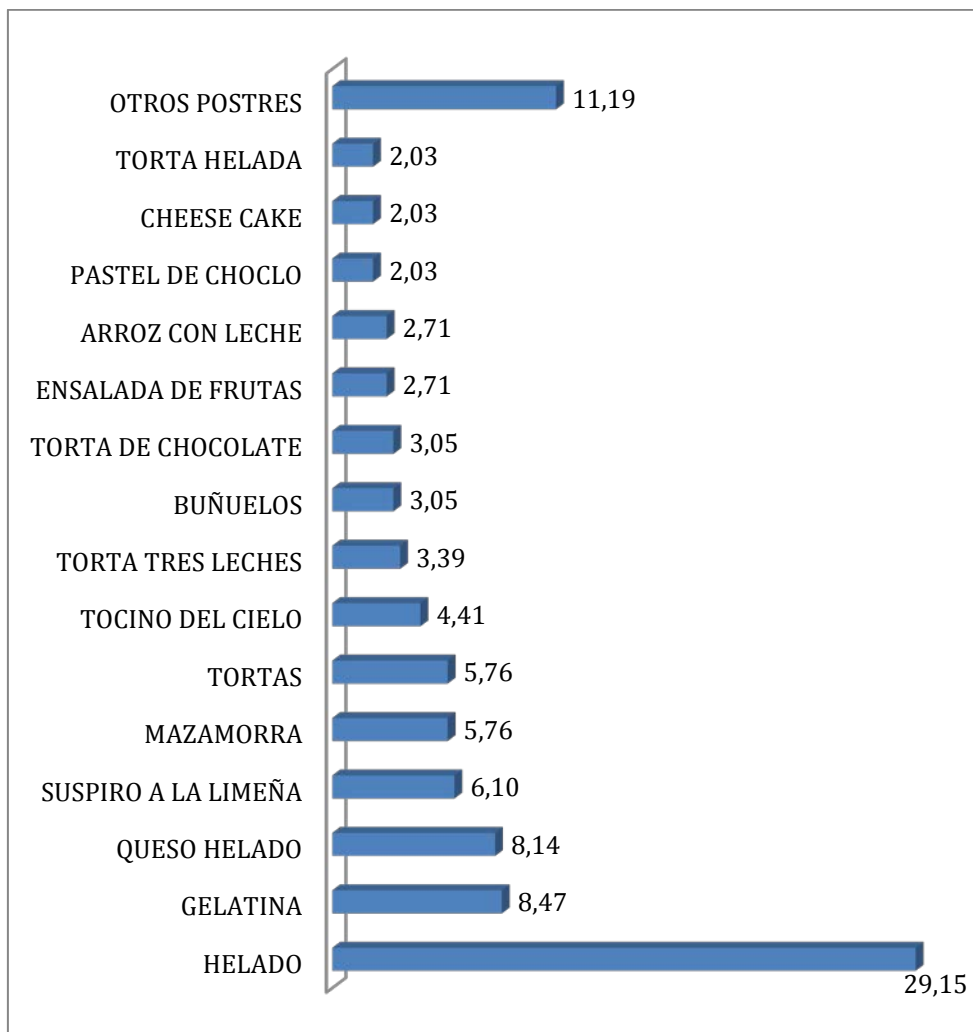
3.1.2.1.7. POSTRES PREFERIDOS

Los siguientes resultados arrojan que un veintinueve por ciento prefiere pedir de postre helado, por la variedad de sabores y presentaciones, es un postre del agrado de muchos. Se encuentra en lista con un ocho por ciento a la gelatina y al queso helado típico arequipeño, al suspiro a la limeña, mazamorra morada y diversos tipos de tortas. Con un cuatro por ciento está el tocino del cielo que también es un postre típico arequipeño, y luego con tres por ciento a los buñuelos que en Arequipa son de distinta preparación a los del resto del país, las populares torta tres leches y de chocolate, la

ensalada de frutas y el arroz con leche que es netamente peruano. Y sólo con un dos por ciento están los postres internacionales como se puede apreciar el cheese cake y torta helada, para luego indicar que existen otros postres con solo un uno por ciento como pies y compotas entre otros.



GRÁFICO Nº 3.6. POSTRES QUE PREFIEREN



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

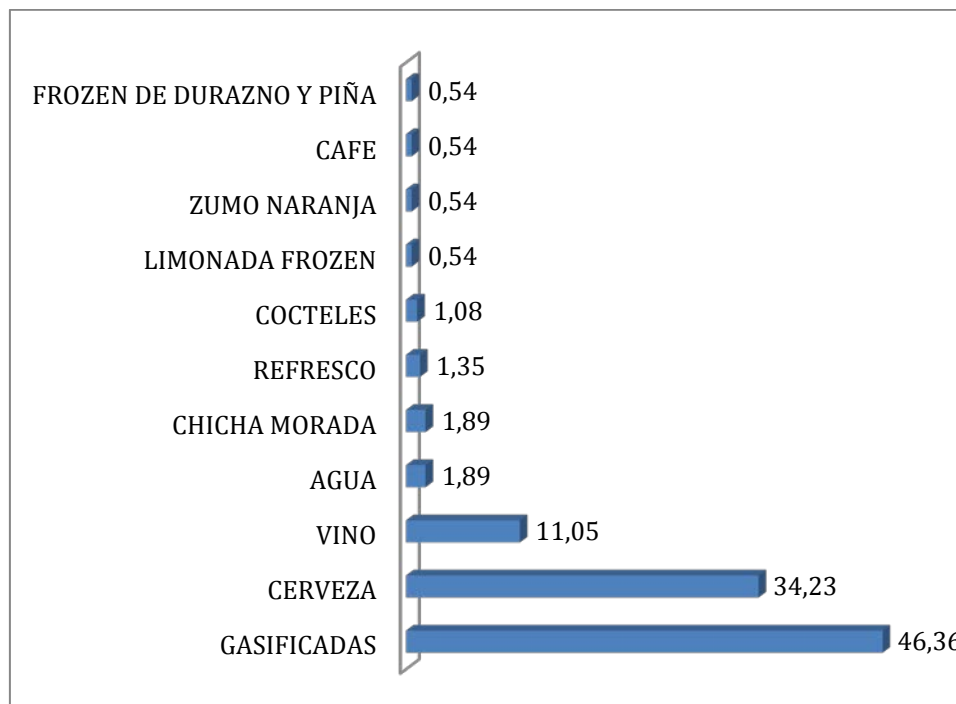
3.1.2.1.8. BEBIDAS PREFERIDAS

Este análisis permite saber que a las personas les interesa mucho más el tomar bebidas gasificadas, indistintamente de cual sea el sabor o marca, pero en su mayoría tienen una gran predilección por la marca CocaCola, Kola Escosesa e Inka Cola, a su vez la cerveza es una de las bebidas que tiene gran acogida con un treinta y cuatro por ciento siendo la Cuzqueña la de mayor aceptación por las personas.

Se encuentra que el vino tiene un porcentaje significativo de once, siendo costumbre del paladar peruano tomar vino dulce, es por ello que prefieren las marcas peruanas como Santiago Queirolo y Tabernero.

Por otro lado con sólo un uno por ciento se encuentra el agua, la chicha morada, el refresco y cocteles. También se encontró, pero con menos de un uno por ciento que las personas desean frozen de limón, piña o durazno, zumo de naranjay café.

GRÁFICO Nº 3.7. BEBIDAS QUE PREFIEREN



Fuente: Encuesta

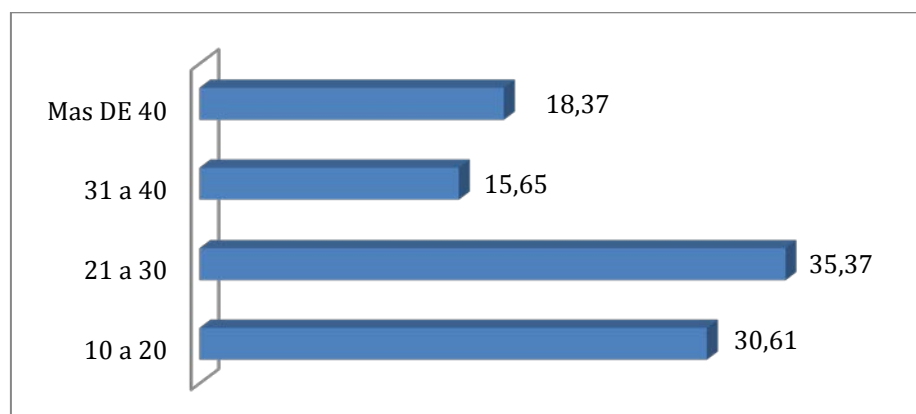
Elaboración: Propia

3.1.2.1.9. GASTO PROMEDIO POR PERSONA CUANDO SALE A COMER FUERA

Al realizar un rango de precios denota que la mayoría de personas suelen gastar entre veintiuno a treintinueves soles con un treinta y cinco por ciento, siendo este un gasto medio con respecto a la mayoría de restaurantes. Con treinta y uno por ciento está el rango de diez a veinte nuevos soles, luego los que consumen más de cuarenta soles por persona teniendo dieciocho por ciento y de treinta y uno a cuarenta nuevos soles da un porcentaje de

dieciséis. Siendo estos rangos importantes para usar de referencia al realizar la carta del restaurante.

GRÁFICO Nº 3.8. GASTO PROMEDIO POR PERSONA CADA QUE SALEN A COMER FUERA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

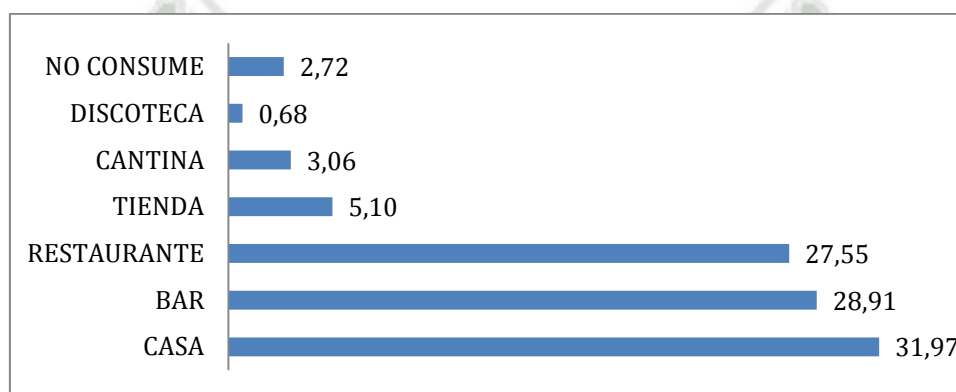
3.1.2.2. ANÁLISIS DEL ÁREA DE BEBIDAS

3.1.2.2.1. LUGARES DONDE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Se tomó en cuenta varios lugares posibles siendo el con mayor porcentaje de treinta y dos la casa; luego con un veintinueve por ciento indica que las personas consumen las bebidas dentro de un bar, siendo este por la facilidad de disponibilidad de bebidas alcohólicas. Por otro lado también sin mucha diferencia con casi veintiocho por ciento están los restaurantes, lo que indica que cuando consumen alimentos también degustan de bebidas espirituosas para el acompañamiento de las mismas.

Así mismo se encuentra pero con un porcentaje menor que las personas consumen en las tiendas teniendo cinco por ciento, luego las cantinas con un tres por ciento, ya que en Arequipa existen pocas de esta clase, existe casi un uno por ciento que consume dentro de las discotecas y existe casi un tres por ciento que no consume bebidas alcohólicas por motivos varios.

GRÁFICO Nº 3.9. DONDE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

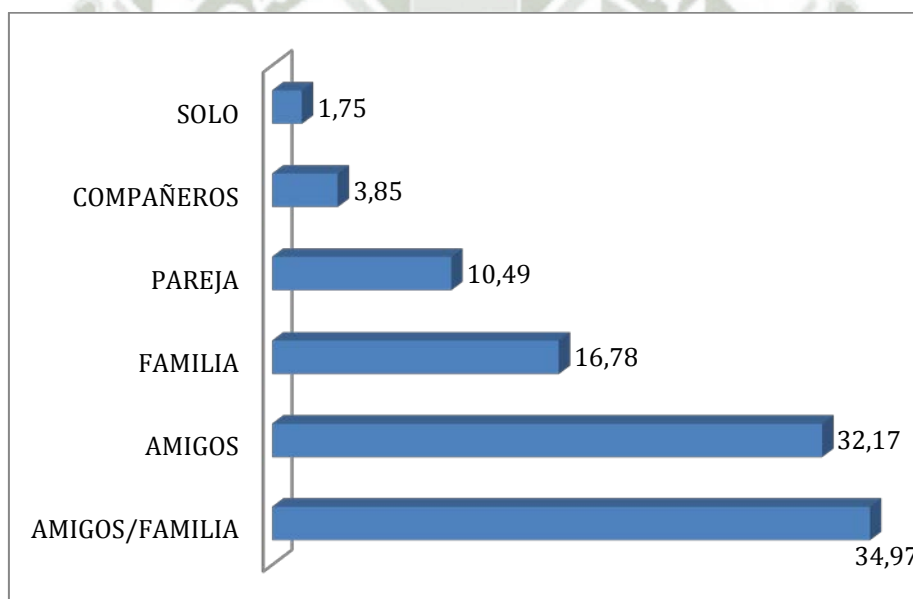
3.1.2.2.2. PERSONAS CON LAS QUE CONSUME BEBIDAS ALCOHOLICAS

Dacomo resultados que la mayoría de personas consume con los amigos y la familia en el mismo momento con un casi treinta y cincopor ciento, siguiendo con sólo tres puntos menos que las personas prefieren tomar estas bebidas con sólo sus amigos teniendo un treinta y dos por ciento, por lo que da a entender que la mayoría

de encuestados prefiere tener a más de dos personas para degustar de este tipo de bebidas.

Además con casi diecisiete por ciento las personas prefieren tomar sólo con la familia que éstas en su mayoría son las que consumen dentro de casa o en restaurantes cuando salen a comer, y con un casi once por ciento prefieren tomar solamente con la pareja. También muy pocas personas prefieren tomar con sus compañeros de trabajo en su mayoría con un casi cuatro por ciento y tan sólo con un dos por ciento existen personas que toman solas.

GRÁFICO N° 3.10. CON QUIÉN CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS



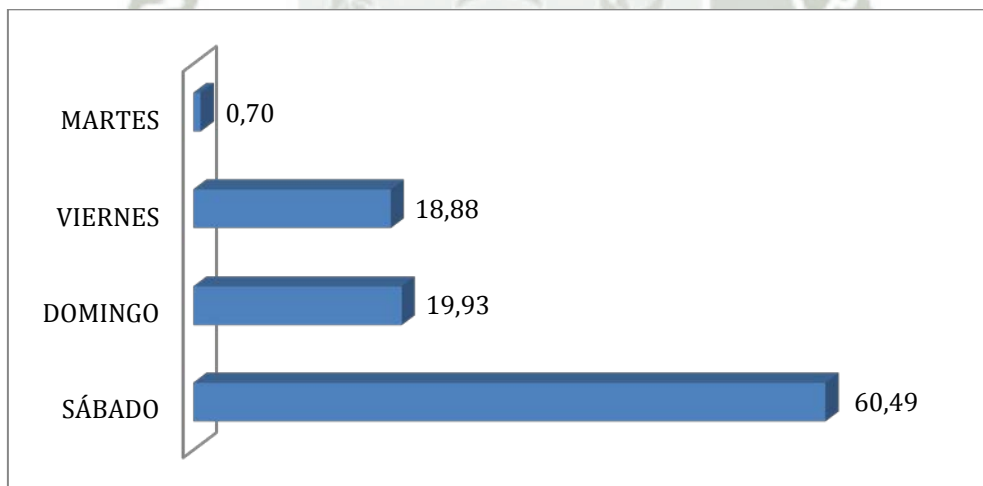
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.1.2.2.3. DIAS PREFERIDOS PARA TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Muestra como resultado que el día que más consumen es el sábado con un sesenta por ciento, puesto que es en éste día que se acaba la semana laboral para la mayoría y desean relajarse ingiriendo éstas bebidas; luego se encuentra el día domingo que tiene un casi veinte por ciento, puesto que muchos de los encuestados salen ese día a restaurantes y usan de acompañamiento estas bebidas, con un casi diecinueve por ciento las personas prefieren tomar bebidas espirituosas los días viernes, siendo para muchos el término de la semana. Y en un casi uno por ciento es que algunas personas salen a degustar bebidas alcohólicas los días martes.

GRÁFICO Nº 3.11. DÍAS PREFERIDOS PARA TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS



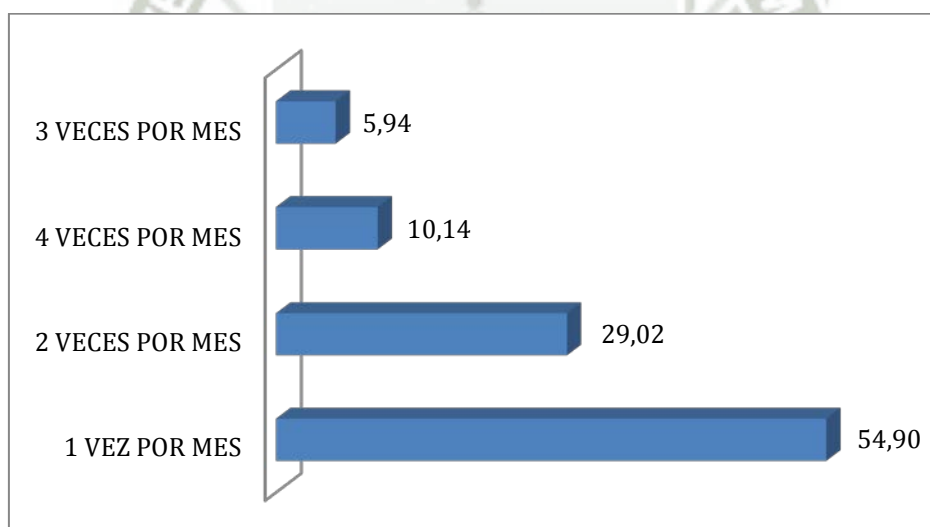
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.1.2.2.4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Arroja como resultado que la mayoría con un casi cincuenta y cinco por ciento, por lo menos beben una vez por mes. También con un veintinueve por ciento están las personas que asisten por lo menos a ingerir bebidas alcohólicas dos veces por mes, lo que entre ambos da un margen interesante de personas a degustar de este tipo de bebidas. Teniendo un diez por ciento indica que hay personas que toman bebidas espirituosas por lo menos cuatro veces al mes, siendo ésto todos los fines de semanas, y también hay personas que solo van tres veces por mes con un casi seis por ciento indicando que existe un dieciséis por ciento que es asidua a ingerir bebidas alcohólicas.

GRÁFICO Nº 3.12. VECES AL MES QUE CONSUMEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.1.2.2.5. PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR LAS BEBIDAS

La siguiente pregunta da resultados tales como con un cincuenta por ciento les agrada más comer piqueos marinos al momento de beber, ya que son los que más condimentos criollos traen en su preparación haciendo eso más gustosa la bebida. Con un veinticuatro por ciento se encuentran los bocaditos que se pueden referir a frituras, canapés, etc. También indica que con un casi trece por ciento las personas prefieren comer sanguches y con un casi diez por ciento tienen mayor agrado por comer tacos.

También hay un porcentaje de uno que indica que preferiría comer soltero de queso, tamales o empanadas.

GRÁFICO Nº 3.13. PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR LAS BEBIDAS



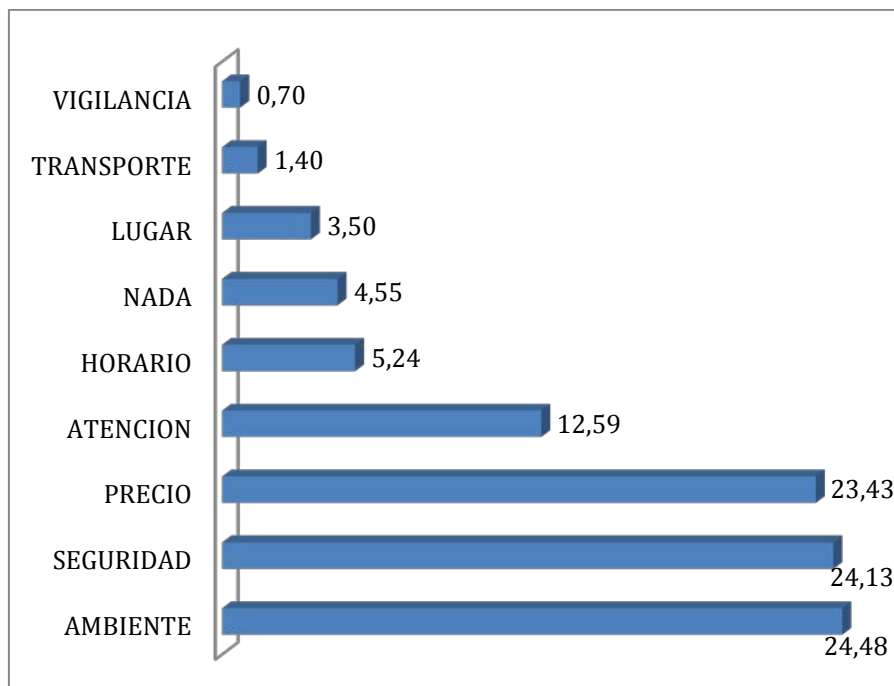
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.1.2.2.6. QUE LE INCOMODA MAS CUANTO TOMA BEBIDAS ALCOHOLICAS

Arrojando resultados como que con casi el mismo porcentaje de veinticuatro les incomoda el ambiente, refiriéndose a éste a las personas que pueden llegar a incomodar y excederse en comentarios, y a la seguridad que usualmente en la mayoría de establecimientos que no son indicados para ingerir bebidas alcohólicas no hay una vigilancia adecuada para la tranquilidad de los asistentes. Y no de tan lejos con un veintitrés por ciento, está el tema del precio como molestia, lo que indica que en muchos locales donde frecuentan las personas las bebidas alcohólicas están a un precio demasiado elevado con respecto al precio normal. Luego está el tema de la atención con un casi trece por ciento, dando como molestia el mal servicio que pueden recibir. Con un cinco por ciento las personas sienten molestias de los horarios puesto que los locales cierran temprano y al mismo porcentaje no les incomoda nada. Teniendo un cuatro por ciento algunas personas que les incomoda el lugar, sea por la ubicación como por la decoración utilizada. Y con un uno por ciento les incomoda el tema del transporte, puesto que en muchos lugares no se encuentra rápidamente algún tipo de transporte público o no tienen donde poner su propio carro.

GRÁFICO Nº 3.14. LO QUE LE INCOMODA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Encuesta

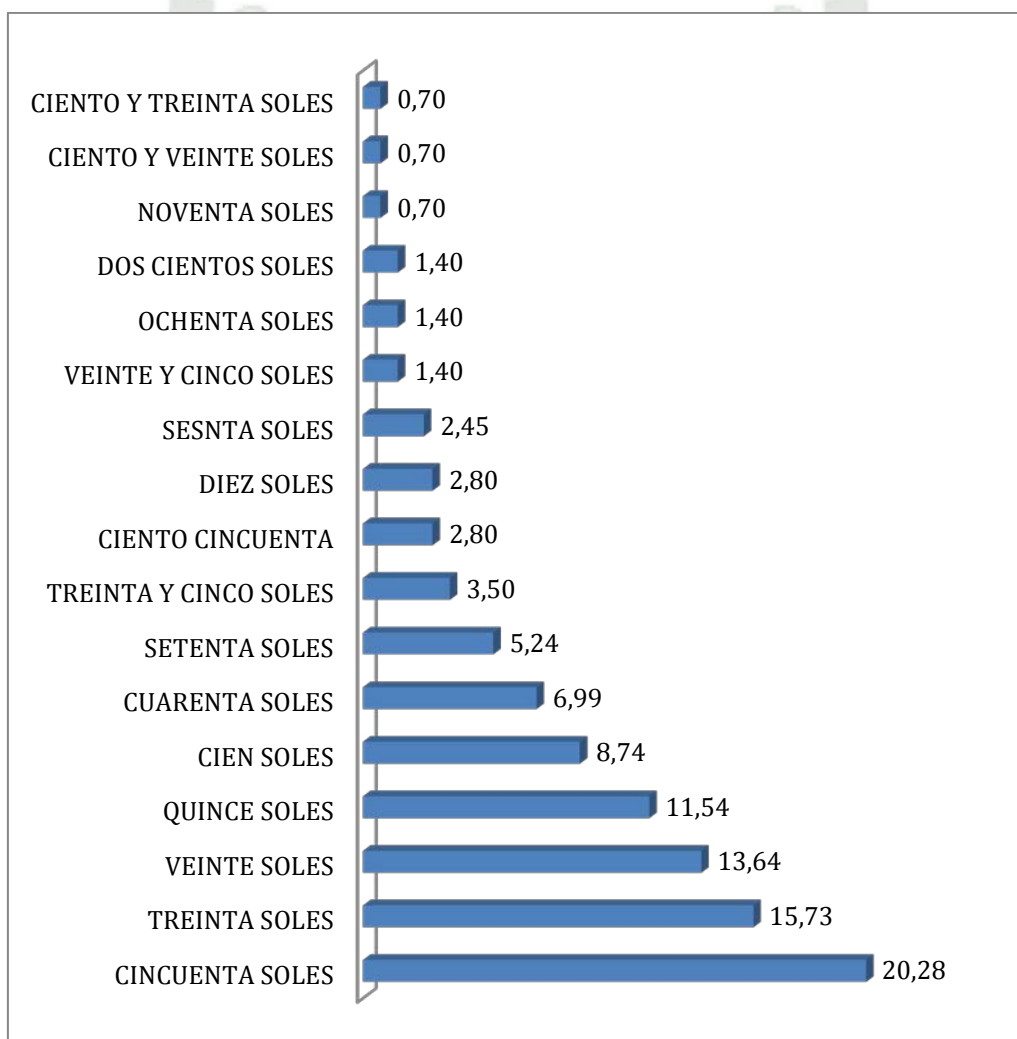
Elaboración: Propia

3.1.2.2.7. GASTO PROMEDIO CUANDO COMSUME BEBIDAS PREFERIDAS

Con esta pregunta se indica que con veinte por ciento las personas gastan en promedio cincuenta nuevos soles cuando salen a degustar bebidas espirituosas, con un casi dieciséis por ciento en promedio gastan treinta nuevos soles, con casi catorce por ciento consumen un promedio de veinte nuevos soles, además con casi doce por ciento hace uso de quince soles en promedio, muy de cerca con casi nueve por ciento consumen en promedio cien nuevos soles, también gastan cuarenta nuevos soles con un casi siete por ciento, un cinco por ciento gasta setenta soles. Además treinta y cinco soles es lo que

gasta un casi cuatro por ciento, luego con casi un tres por ciento gastan en promedio ciento cincuenta, diez y sesenta nuevos soles y con un uno por ciento las personas suelen gastar veinticinco y entre ochenta y doscientos nuevos soles.

GRÁFICO Nº 3.15. GASTO PROMEDIO CADA QUE CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.1.2.2.8. CALCULO DE LA DEMANDA

Luego de revisar los resultados de nuestra investigación en el punto referente al plato que pedirían, a pesar de que ha habido mayores preferencias por ejemplo por el chicharrón, no lo hemos considerado ya que como estrategia vamos a ofrecer productos que aún no son muy comercializados en nuestra ciudad, es por ello que hemos tomado en cuenta las preferencias de productos tales como: cebiche, parrillada, mariscos, chanco en caja china, pescado frito, kankacho, adobo, cordero al palo, trucha a la plancha; lo cual nos da como resultado que ello representa en las preferencias el 25.17% del total de la población delimitada y si tomamos en cuenta que nuestra población delimitada es de 334.415 personas, nuestro mercado potencial está compuesto por 84,172 personas de nuestra ciudad de Arequipa a la cual deberemos de llegar para ofrecerles nuestros productos.

Al tomar en cuenta el gasto promedio que gastan las personas que salen a comer fuera de casa, utilizando el programa donde está la base de datos (SPSS) se ha determinado que ese monto es de 31.90 nuevos soles cada vez que salen a comer fuera, por lo que podemos establecer que nuestro mercado potencial mensualmente gasta en promedio 2'685,086.80 nuevos soles, en los productos que se indican en el párrafo anterior.

Luego de conocer la demanda potencial, a la misma hay que "filtrarla" con los resultados de la pregunta referida si asistirían a un restaurante que se ubicaría en la zona de Tingo, en cuyo caso es el 95.92% de las personas que irían al restaurante mencionado; y si multiplicamos dicho porcentaje con los 2'685,086.80 nuevos soles de

la demanda potencial, determinamos que 2'575,491.42 de nuevos soles que sería el mercado disponible.

Pero ello es aún insuficiente para tomar una decisión porque se requería conocer el mercado efectivo, el cual según los resultados de nuestra investigación de mercado son las personas que definitivamente si irían a un restaurante en la zona de Tingo, lo cual medido en porcentajes es el 13.27% del mercado potencial, si hacemos una simple multiplicación se ha determinado que el mercado potencial significa 356,184.98 nuevos soles.

Ahora bien, el mercado meta o el mercado objetivo, estará en función de los objetivos que se esperan alcanzar en el mercado en este caso cuanto se quiere vender y de manera inicial se ha previsto tener un mercado objetivo que represente el 15.74% del mercado efectivo. Luego de llevar a cabo las proyecciones correspondientes podemos decir que nuestro mercado real o penetrado tomando en cuenta el monto de los ingresos mensuales que serían de 56,078 nuevos soles.

Por lo anteriormente indicado podemos considerar que estamos hablando de un mercado muy interesante cuyos montos de ingresos potenciales en este segmento de mercado es muy alto, por lo que hay que ingresar en el corto plazo.

3.1.2.2.9. PROYECCION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

A lo ya calculado debemos agregar el crecimiento del sector, para ello se tomará una publicación en el Diario El Comercio del 08 de septiembre del 2013 que dice: “El sector gastronómico en el Perú registra una tendencia de crecimiento sostenible, a tal punto que actualmente supera el ritmo de expansión del Producto Bruto

Interno (PBI), señaló Mariano Valderrama, vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega). La gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7% y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país. El PBI peruano creció 6,9% y 6,3% en el 2011 y 2012, respectivamente, y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé que se expandirá 5,7% este año y 6% en el 2014. Asimismo, indicó que existen cerca de 100.000 establecimientos gastronómicos (debidamente censados) que generan aproximadamente 400.000 empleos. Para Valderrama, el efecto económico del boom de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros rubros productivos como la agricultura y el turismo”.

Asimismo se ha recurrido a una información publicada en el semanario El Buho de fecha 20 de enero del 2012, “El número de restaurantes en Arequipa incrementó en 79% entre los años 2007 y 2011. El director de Alicorp Gran Cocina, Stepehn Stern indicó que este rubro no se ve afectado por la crisis económica de la misma manera que otros negocios. La Ciudad Blanca sólo es superada por Piura, que creció un 126%. El funcionario de Alicorp dijo que el aumento sustancial de negocios se debe al boom gastronómico que vive el país. El sur y el norte del país siguen creciendo con fuerza, el resto de las ciudades del interior también crecen de manera similar, como Chiclayo (Lambayeque), Trujillo (La Libertad) y Cusco. El especialista estima que en Arequipa existan más de 2 mil restaurantes. En tanto, a nivel nacional el crecimiento en el rubro de restaurantes subió entre 7 y 10 por ciento”.

APEGA PRESENTÓ SU LIBRO “EL BOOM GASTRONÓMICO PERUANO AL 2013” CON CIFRAS DEL MOVIMIENTO GASTRONÓMICO HASTA LA FECHA¹⁸

La sexta edición de la Feria Mistura no solo ha sido un espacio de intercambio cultural y gastronómico que ha integrado a miles de peruanos y extranjeros. El evento más importante de América Latina en su tipo también agrupó a una serie de personalidades políticas y especialistas de diversas disciplinas de nuestro país para discutir sobre temas que están en la agenda del Estado a nivel social y alimentario.

En esta oportunidad, el director de Arellano Marketing, Rolando Arellano, el Ministro del Ambiente, Manuel Pulgar Vidal y el Presidente del Grupo Apoyo, Felipe Ortiz de Zevallos conformaron el panel de lujo que disertó en el foro “Gastronomía Peruana: Balance y retos”, teniendo como moderador al coordinador del Proyecto de Apega “Cadenas agroalimentarias gastronómicas” y ex ministro de Agricultura, Luis Ginocchio.

Dicho encuentro fue organizado en el marco de la presentación del libro “El Boom Gastronómico Peruano al 2013”, editado por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y con interesantes hallazgos que reflejan el rápido crecimiento que ha experimentado este importante sector en tan solo algunos años.

“La cadena productiva gastronómica en nuestro país beneficia directa e indirectamente a unos 5,5 millones de personas, y dentro

¹⁸ <http://mistura.pe/apega-presento-su-libro-el-boom-gastronomico-peruano-al-2013-con-cifras-del-movimiento-gastronomico-hasta-la-fecha/>

de este grupo no solo se encuentra a la cocina propiamente dicha, sino también a los rubros del comercio, industria, servicios de restaurantes, transporte y a los productores”, dijo Luis Ginocchio, en la presentación del foro. Agregó que nos encontramos ante un movimiento que, además de involucrar a diferentes actores, busca revalorar nuestra biodiversidad.

Por su parte, el Presidente del Grupo Apoyo, Felipe Ortiz de Zevallos, destacó que hay un avance significativo en la gastronomía peruana, que también involucra el ámbito cultural y social. “Cada uno de nosotros hemos tenido un momento en el que percibimos el cambio que ha experimentado la gastronomía. Yo recuerdo que hace 10 años, regresando de La Paz, me encontré con una pareja mayor que se quedaban el fin de semana en Lima, y cuando les pregunté a qué iban, respondieron que a comer. Ahora, existe lo que es el turismo gastronómico, nuestro país recibe a millones de extranjeros que realizan esas actividades”, sostuvo el reconocido investigador.

La transformación también se ve evidenciada en la presencia internacional de la comida peruana. Tal como añadió Ortiz de Zevallos, la revalorización de los productos emblemáticos, la apertura de restaurantes en varios puntos del planeta y las excelentes ubicaciones en rankings internacionales son expresiones de este avance.

A su turno, el director de Arellano Marketing, Rolando Arellano, compartió un poco sobre la evolución del boom gastronómico en base al estudio anterior publicado en el año 2009. “Hace 4 años se hizo el primer estudio sobre este tema para darle un tamaño al fenómeno de la gastronomía. Hace 4 años todos estábamos emocionados por el boom. Sabíamos que había un crecimiento y nos daba orgullo, pero no teníamos idea del tamaño. Lo interesante es

que cuando se hizo ese primer estudio se encontró más bien que todo era mucho más grande de lo que se pensaba. Había casi 2 millones de personas involucradas en la alimentación y todo lo que deriva de ello. La alimentación tenía tanta importancia como otras actividades, como por ejemplo, la minería”, acotó el destacado investigador de mercados. “El fenómeno gastronómico involucra a todos los peruanos. El segundo libro muestra que hemos crecido. Una evidencia física, por ejemplo, es el peso de los informes; el de este año dobla el tamaño del anterior publicado en el 2009. Esta edición ha empezado a mostrar con mucha más importancia los temas que hacen que la gastronomía sea un elemento mucho más grande y articulador. El sector está avanzando e involucrando el tema social. Hace 4 años el 9% de los peruanos gustaba salir a comer fuera de casa. Hoy, en el 2013, la cifra llega a 36%, esto quiere decir que se ha cuadruplicado la fuerza de la actividad gastronómica en el país”, informó Arellano.

Por su parte, el ministro del Ambiente, Manuel Pulgar Vidal, reflexionó sobre los aspectos que hay que considerar dentro del llamado boom gastronómico, teniendo como eje nuestro entorno natural y biológico. “Desde todo punto de vista el boom tiene ingredientes tangibles. No tendríamos gastronomía rica si no existiera tanta diversidad biológica. Tener miles de variedades de papa, ajíes, hortalizas, vegetales, frutos en las diversas regiones, es lo que mantiene este boom. Si el ingrediente es la diversidad el reto es la homogenización y el cuidado de nuestro entorno. Sobre este último aspecto, las áreas protegidas también toman importancia, porque la tierra de nuestras diferentes reservas, nos agradecen por protegerlas desde hace varios años, y como retribución nos entregan sus frutos”, mencionó el funcionario de la cartera de ambiente.

“La diversidad no estaría presente si no reconociéramos a los productores, que no solo siembran, sino domesticar a la naturaleza. El agricultor hizo la papa comestible y la diversificó. Animales silvestres, como el huanaco, la vicuña y la alpaca son productos de su manipulación ancestral. No le podemos pagar miserias al productor, debemos darle un precio justo por lo que nos brinda”, agregó Pulgar Vidal.

El espacio también permitió incidir en los nuevos retos de la gastronomía. Y sobre ese aspecto el ministro del ambiente aseguró que uno de los más importantes radica en el mantenimiento de la diversidad. “No solo hay respetar agricultor, como mencioné, sino hay que hacer análisis genéticos de nuestras especies e insumos. El Centro Internacional de la Papa (CIP), con sede en Perú, mantiene y estudia las variedades de papa en caso que exista un colapso de cultivo, esto forma parte de las estrategias de seguridad alimentaria. Esto quiere decir que la gastronomía no solo debe limitarse a cocinar, sino también a investigar. La genética juega un rol importante”, acotó.

CANTIDAD DE RESTAURANTES EN EL PERU¹⁹

En Perú existen cerca de 100 mil restaurantes que dan trabajo a 400 mil personas, y se prevé que cada año se abran 15 mil nuevos locales, sostuvo hoy el presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Bernardo Roca Rey.

¹⁹ <http://peru21.pe/economia/apega-peru-existen-100-mil-restaurantes-2147923>

Afirmó que el boom de la cocina peruana ha generado una cultura emprendedora, que implica un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los lugares de expendio de comida.

“Tenemos una demanda muy grande de otros países, por lo que prevemos un crecimiento de 15% anual en la formación de nuevos restaurantes”, aseveró.

De esta manera, indicó, está previsto que más de 20 mil extranjeros vengan al Perú para participar en la edición 2013 de la Feria Internacional Mistura, que se realiza en el distrito de Magdalena.

Roca Rey refirió que el 60% de los comensales en Perú prefiere la gastronomía peruana, que incluye platos típicos y pollerías, mientras que un cifra menor prefiere el sector fast food.

“Todos los lugares del país tienen potencial para continuar creciendo en el sector gastronómico. No solo ofrecen comida, sino te cuentan una historia, es parte de una cultura con proyecciones de desarrollo auspiciosas”, comentó el presidente de Apega.

De todo lo anteriormente dicho se considera que en la ciudad de Arequipa, según Gastón Acurio “tiene los atributos para ser una ciudad en donde la gastronomía brille. Tiene una despensa privilegiada de productos del mar, los valles y las alturas. Los cocineros sin buenos ingredientes no sirven. Además, Arequipa tiene una cultura gastronómica única y propia, fruto de su historia: platos tradicionales, conceptos como la chicharronería y la picantería, etc. Por último, tiene un público que se siente orgulloso de su comida y pide calidad”.

Por todos los datos brindados en este documento podemos atrevernos a decir que el crecimiento de la demanda será al menos en un 10% anual en la ciudad de Arequipa, hasta lograr satisfacer la demanda insatisfecha y los cambios de hábitos de consumo.

3.1.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Antes que nada queremos indicar que nuestro local no atenderá todos los días de la semana ya que según las investigaciones realizadas la mayoría de personas salen a comer fuera de casa los días viernes, sábado y domingo, por tal motivo nos pareció que sería una pérdida de tiempo abrir el local de lunes a jueves por la poca afluencia que habría esos días y que básicamente incurriríamos sobre todo en gastos los cuales no podrían ser cubiertos por los pocos ingresos que habrían. Además esta decisión se sustenta en el perfil de los consumidores, ya que el 94.20% de nuestro mercado sale a comer los días domingo, sábado y viernes (en ese orden), quedando solo el 5.80% que irían de lunes a jueves, por lo que si hacemos promedios simples se tiene que el 1.45% del mercado iría el día lunes, martes, miércoles y jueves.

Como se atenderá tres días a la semana se ha pensado tener un horario de atención lo más amplio posible, es por ello que empezaremos a atender a partir de las nueve de la mañana hasta las siete de la noche, que tal como se puede apreciar se trabajara ocho horas diarias y tres días por semana.

En toda nuestra propuesta solo hemos considerado nuestra actividad principal que es la de ofrecer alimentos y bebidas tres veces por semana, pero también se piensa atender programaciones de eventos pequeños todos los días y en los cuales la atención sería a la medida en función a lo que soliciten los clientes.

3.1.3.1. ESTRATEGIA GENERAL DE INGRESO AL MERCADO

Para ingresar al mercado se tomó en cuenta la información obtenida a través de la investigación de mercado que se ha realizado por medio de las técnicas de observación documental, observación de campo, entrevista y encuesta. Hemos encontrado que la mayoría de locales, tal como se presenta en el punto de competidores, ofrece cartas amplias de platos, cuando usamos la técnica de cliente oculto al estar en los diversos locales pudimos observar que la mayoría de clientes piden generalmente los platos estrellas de dichos locales, es decir en algunos casos chicharrones en otros casos dobles o triples, en otros chanco o cordero al palo, pollo al cilindro, chanco en caja china; ya que los consumidores cada día se están volviendo más exigentes y están buscando lugares donde ofrezcan platos novedosos y de muy buen sabor. Por todo ello se ha decidido ingresar al mercado con la estrategia de alta segmentación por diferenciación, es decir que nuestro local estará orientado a una porción de mercados los cuales están buscando no un local con una carta amplia; sino un local donde se encuentren productos específicos lo cual explicaremos en el siguiente punto.

3.1.3.2. ESTRATEGIA DE PLATOS Y BEBIDAS

Hemos decidido ofrecer brindar al público tres grandes grupos de platos para satisfacer a nuestros clientes no solamente con platos calientes que están ingresando con mucha fuerza al mercado, como es el primer grupo de platos típicos novedosos (Chanco en caja china, Anticuchos y Caparinas, Picante a la Tacneña, Rocoto relleno/ Pastel de papa, Kancacho, Cordero al palo, Pollo al cilindro, Adobo); en un segundo grupo ofreceremos los platos hechos en parrilla (Parrilla de

chanchos, Parrilla de pollo, Parrilla de cordero); y un tercer grupo con platos en base a frutos del mar (Cebiche de pescado, Cebiche Mixto, Cebichop, Chicharrón de pescado, Jalea, Chaufa de mariscos, Pescado frito).

Pero como es conocido por todos, las personas acompañan las comidas con bebidas y hemos elegido tres tipos de bebidas, les vamos a ofrecer las bebidas gaseosas de mayor preferencia tales como Coca Cola, Kola Escocesa, Inka Cola en sus diversos tamaños de presentación; además se ofrecerá bebidas naturales tales como limonada, maracuyada, chicha de maíz morado y chicha de jora.

Se ofrecerá también dos tipos de bebidas con nivel de grado alcohólico como son las cervezas y los vinos, en caso de las cervezas se ofrecerá Cuzqueña, Pilsen, y Arequipeña y con respecto a los vinos serán ofrecidos los más importantes a nivel nacional como Santiago Queirolo y Tabernero, no se han tomado en cuenta vinos de California, Franceses, Rioja, de Oporto o de Mendoza, puesto que estos son más caros y el mercado arequipeño no está acostumbrado al consumo de este tipo de vinos, por no tener cultura enológica es difícil que sean comprados, y ya es conocido que en muchas familias degustan una copa de vino para la buena digestión de los alimentos y por las propiedades de salud.

También se ofrecerá postres tales como queso helado, helados de varios sabores y gelatinas, ya que algunas personas preferirán asentar los alimentos con bebidas pero hay otras que prefieren terminar la comida con postres.

3.1.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios los hemos fijado en función a tres aspectos, el primero en función a los precios de los competidores; el segundo factor referido a los objetivos que tenemos en el mercado en el largo plazo; y el tercero referido a los costos unitarios de cada uno de los platos y bebidas. A continuación presentamos las tablas donde se encuentra los platos con sus costos y precios de venta al público.

TABLA Nº 3.5. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS PLATOS MARINOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Cebiche de pescado	22.00	8.85	1.23	10.08
Cebiche Mixto	24.00	8.23	1.34	9.57
Cebichop	15.00	2.01	0.84	2.85
Chicharrón de pescado	22.00	7.36	1.23	8.59
Jalea	30.00	11.11	1.68	12.79
Chaufa de mariscos	20.00	6.34	1.12	7.45
Pescado frito	25.00	5.06	1.40	6.45

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.6. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS PLATOS TÍPICOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Chanco en caja china	24.00	9.00	1.34	10.34
Anticuchos y Caparinas	12.00	5.73	0.67	6.40
Picante a la tacneña	15.00	4.71	0.84	5.55
Rocoto relleno/ Pastel de papa	20.00	5.62	1.12	6.74
Kancacho	20.00	9.55	1.12	10.66
Cordero al palo	25.00	10.26	1.40	11.66
Pollo al cilindro	20.00	4.33	1.12	5.45
Adobo	15.00	5.08	0.84	5.92

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.7. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS PARRILLADAS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Parrilla de chanco	20.00	7.31	1.12	8.43
Parrilla de pollo	20.00	6.24	1.12	7.36
Parrilla de cordero	22.00	4.73	1.23	5.96

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.8. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS BEBIDAS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Limonada	7.00	0.12	0.39	0.51
Maracuyada	8.00	0.20	0.45	0.64
Chicha de maíz morado	7.00	1.22	0.39	1.61
Chicha de jora	8.00	1.53	0.45	1.98
Coca Cola - personal	1.50	0.44	0.08	0.52
Coca Cola - medio litro	2.50	1.33	0.14	1.47
Coca Cola - litro	5.00	2.13	0.28	2.41
Coca Cola - 2.25 litros	8.00	5.00	0.45	5.45
Kola Escocesa - personal	2.00	0.75	0.11	0.86
Kola Escocesa - medio litro	3.50	1.30	0.20	1.50
Kola Escocesa - litro	5.00	1.83	0.28	2.11
Inka Cola - personal	1.50	0.44	0.08	0.52
Inka Cola - medio litro	3.00	1.33	0.17	1.50
Inka Cola - litro	5.00	2.38	0.28	2.66
Inka Cola - 2 litros	8.00	5.50	0.45	5.95

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.9. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LAS CERVEZAS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Cuzqueña - blanca 330 ml	4.00	2.50	0.22	2.72
Cuzqueña - blanca 620 ml	6.00	3.56	0.34	3.90
Cuzqueña - negra 620 ml	7.00	3.83	0.39	4.22
Pilsen Callao - blanca 330 ml	3.50	2.25	0.20	2.45
Pilsen Callao - blanca 620 ml	6.00	3.42	0.34	3.76
Arequipeña - blanca 620 ml	5.00	3.30	0.28	3.58

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.10. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS VINOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Santiago Queiroló - Borgoña 750 ml	20.00	15.00	1.12	16.12
Santiago Queiroló - Rosé 750 ml	25.00	17.00	1.40	18.40
Tabernero - Borgoña 750 ml	20.00	15.00	1.12	16.12
Tabernero - Rosé 750 ml	25.00	17.00	1.40	18.40

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.11. PRECIOS Y COSTOS UNITARIOS DE LOS POSTRES

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Helado	5.00	1.60	0.28	1.88
Gelatina	3.00	0.30	0.17	0.47
Queso helado	6.00	4.49	0.34	4.83

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.12. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS PLATOS MARINOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Cebiche de pescado	22.00	10.08	11.92
Cebiche Mixto	24.00	9.57	14.43
Cebichop	15.00	2.85	12.15
Chicharrón de pescado	22.00	8.59	13.41
Jalea	30.00	12.79	17.21
Chaufa de mariscos	20.00	7.45	12.55
Pescado frito	25.00	6.45	18.55

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.13. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS PLATOS TÍPICOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Chanco en caja china	24.00	10.34	13.66
Anticuchos y Caparinas	12.00	6.40	5.60
Picante a la tacneña	15.00	5.55	9.45
Rocoto relleno/ Pastel de papa	20.00	6.74	13.26
Kancacho	20.00	10.66	9.34
Cordero al palo	25.00	11.66	13.34
Pollo al cilindro	20.00	5.45	14.55
Adobo	15.00	5.92	9.08

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.14. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS PARRILLAS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Parrilla de chancho	20.00	8.43	11.57
Parrilla de pollo	20.00	7.36	12.64
Parrilla de cordero	22.00	5.96	16.04

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.15. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS BEBIDAS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Limonada	7.00	0.51	6.49
Maracuyada	8.00	0.64	7.36
Chicha de maíz morado	7.00	1.61	5.39
Chicha de jora	8.00	1.98	6.02
Coca Cola - personal	1.50	0.52	0.98
Coca Cola - medio litro	2.50	1.47	1.03
Coca Cola - litro	5.00	2.41	2.59
Coca Cola - 2.25 litros	8.00	5.45	2.55
Kola Escocesa - personal	2.00	0.86	1.14
Kola Escocesa - medio litro	3.50	1.50	2.00
Kola Escocesa - litro	5.00	2.11	2.89
Inka Cola - personal	1.50	0.52	0.98
Inka Cola - medio litro	3.00	1.50	1.50
Inka Cola - litro	5.00	2.66	2.34
Inka Cola - 2 litros	8.00	5.95	2.05

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.16. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LAS CERVEZAS Y VINOS

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Cuzqueña - blanca 330 ml	4.00	2.72	1.28
Cuzqueña - blanca 620 ml	6.00	3.90	2.10
Cuzqueña - negra 620 ml	7.00	4.22	2.78
Pilsen Callao - blanca 330 ml	3.50	2.45	1.05
Pilsen Callao - blanca 620 ml	6.00	3.76	2.24
Arequipeña - blanca 620 ml	5.00	3.58	1.42
Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	20.00	16.12	3.88
Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	25.00	18.40	6.60
Tabernero - Borgoña 750 ml	20.00	16.12	3.88
Tabernero - Rosé 750 ml	25.00	18.40	6.60

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.17. PRECIOS Y MÁRGENES DE UTILIDAD DE LOS POSTRES

LISTA DE PLATOS	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD
Helado	5.00	1.88	3.12
Gelatina	3.00	0.47	2.53
Queso helado	6.00	4.83	1.17

Fuente: Laboratorio

Elaboración: Propia

3.1.3.4. ESTRATEGIA PUBLICIDAD

Para realizar la publicidad se utilizara las redes sociales, tales como Facebook, Twitter y My Space. A si mismo se utilizara el mailing para llegar a nuestros consumidores potenciales para ello hemos previsto adquirir una base de datos de email de personas de nuestro interés como son personas mayores de edad y con ingresos que los clasifiquen en niveles socioeconómicos A,B,C, dicha base de datos la hemos considerado como parte de nuestra inversión intangible.

3.2. TAMAÑO

El tamaño del proyecto corresponde a la capacidad del restaurante de atender a una cantidad determinada de comensales; es decir, es la capacidad de atención del proyecto. La capacidad de atención es el volumen o número de platos, bebidas y postres que se pueden producir y vender en este caso por semana.

3.2.1. RELACION TAMAÑO - DEMANDA

La demanda es el mayor factor para limitar el tamaño de atención, ya que sobredimensionar el local traería problemas financieros si es que no se logra vender la cantidad de productos que se han previsto, ya que un local muy amplio tiene un costo de adquisición y un costo de almacenamiento muy alto, es por ello que se empezará con una capacidad de atención de cuarenta y cuatro personas.

3.2.2. RELACION TAMAÑO - FINANCIAMIENTO

La limitante del financiamiento viene dado por dos lados, de una parte el aporte propio tiene cierto límite por lo que se dispone solamente de un capital propio ya sea en efectivo y en bienes inmuebles que no sobrepasa de los ciento ochenta mil soles por lo que en base a ello se puede conseguir un crédito para tener lo necesario para invertir, ello nos lleva a decir que hablar de un proyecto de una mayor dimensión sería inapropiado porque no se podría conseguir por ningún lado el capital necesario para implementar un restaurante en la Alameda Tingo.

3.3. LOCALIZACIÓN

El presente proyecto nace debido a que actualmente se cuenta con un bien inmueble en la Alameda Tingo, el cual es de 252.97 metros cuadrados, en base a lo cual solo para corroborar que dicha zona es la más adecuada se ha realizado la evaluación de macro-localización colocando comparativamente con la zona de Arancota y la Av. Fernandini, que son zonas cercanas y donde se encuentran los restaurantes que han sido considerados como parte de nuestros competidores. En el caso de la micro-localización se obviará el análisis porque se cuenta con el local en Alameda 2 de Mayo N° 107 - Tingo.

**FIGURA Nº 3.5. UBICACIÓN DEL LOCAL COMO SE ENCUENTRA
ACTUALMENTE**



Fuente: Observación de campo

3.3.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y PONDERACIÓN

Se han considerado los siguientes factores: Accesibilidad/transitabilidad, Espacio para parqueo, Disponibilidad de terrenos, Zona que no sea residencial, Infraestructura y servicios básicos, y Costo de los terrenos. Luego era importante darle los pesos a cada uno de los factores para lo cual presentamos a continuación la tabla donde se encuentra el cálculo de la escala de ponderación de factores.

TABLA N° 3.18. ESCALA DE PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Factor	Accesibilidad/ transitabilidad	Espacio para parqueo	Disponibilidad de terrenos	Zona que no sea residencial	Infraestructur a y servicios básicos	Costo de los terrenos	Ponderado
Accesibilidad/transitabilidad	0	1	1	1	0	0	0.17
Espacio para parqueo	1	0	1	0	0	0	0.11
Disponibilidad de terrenos	1	1	0	0	1	1	0.22
Zona que no sea residencial	0	1	1	0	1	0	0.17
Infraestructura y servicios básicos	0	0	0	0	0	1	0.06
Costo de los terrenos	1	1	1	1	1	0	0.28
Total							1.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

3.3.2. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN

TABLA N° 3.19. ESCALA DE PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Factores locacionales	Coeficiente de puntuación	Alameda Tingo		Arancota		Av. Fernandini	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Accesibilidad/transitabilidad	17	4	67	4	67	4	67
Espacio para parqueo	11	3	33	3	33	3	33
Disponibilidad de terrenos	22	3	67	2	44	2	44
Zona que no sea residencial	17	3	50	4	67	4	67
Infraestructura y servicios básicos	6	4	22	3	17	2	11
Costo de los terrenos	28	3	83	2	56	2	56
TOTAL	100	322		283		278	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

La alternativa de ubicar el restaurante en la Alameda Tingo ha sido corroborada, al contar ya con un terreno en dicha zona.

3.4. INVERSIONES

3.4.1. INVERSION FIJA TANGIBLE

TABLA N° 3.20. TERRENO

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
252.97	Metros cuadrados de terreno en Alameda Tingo a 500 dólares metro cuadrado (tipo de cambio 2.70)	1,350.00	341,509.50
TOTAL			341,509.50

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.21. CONSTRUCCIONES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
194.6	Piso encementado (M2)	108.00	21,016.80
194.6	Cimientos y Paredes (M2)	162.00	31,525.20
194.6	Techo (M2)	108.00	21,016.80
194.6	Paredes segundo piso (M2)	135.00	26,271.00
194.6	Piso segundo piso (M2)	40.50	7,881.30
194.6	Techo aligerado segundo piso (M2)	54.00	10,508.40
TOTAL			118,219.50

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.22. EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Montacarga	1200.00	1,200.00
2	Cocina	1,500.00	3,000.00
1	Horno	1,600.00	1,600.00
1	Parrilla	300.00	300.00
1	Caja china	400.00	400.00
1	Cilindro	200.00	200.00
2	Rejillas para cocción al palo	110.00	220.00
2	Televisor	1,000.00	2,000.00
2	Parlantes	150.00	300.00
1	Equipo de música	1,200.00	1,200.00
2	Licadoras	390.00	780.00
1	Batidora	140.00	140.00
1	Congeladora	2,100.00	2,100.00
1	Cafetera	450.00	450.00
1	Horno microondas	300.00	300.00
1	Refrigerador	1,650.00	1,650.00
1	Freidora	1,800.00	1,800.00
1	Refresquera	1,450.00	1,450.00
2	Campana extractora	600.00	1,200.00
TOTAL			20,290.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia



TABLA N° 3.23. HERRAMIENTAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	Batería de cocina	200.00	400.00
4	Batería de utensilios	50.00	200.00
3	Batería de contenedores	35.00	105.00
4	Set de cuchillos	25.00	100.00
70	Juego de lencería	60.00	4,200.00
25	Juego de platos de fondo x 12	16.00	400.00
25	Juego de platos hondos x 12	16.00	400.00
25	Juego de platos entrada x 12	15.00	375.00
25	Juego de cuchillos x 12	14.00	350.00
25	Juego de tenedores x 12	14.00	350.00
25	Juego de cucharas x 12	14.00	350.00
25	Juego de vasos x 12	8.00	200.00
12	Juego de cristalería x 6	22.00	264.00
35	Servilleteros	5.00	175.00
TOTAL			7,869.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia



TABLA N° 3.24. MOBILIARIO

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Estación de mozos	300.00	300.00
1	Estante para la Barra	500.00	500.00
140	Sillas	35.00	4,900.00
10	Sillas para bebes	45.00	450.00
2	Sofás	200.00	400.00
8	Sillas para barra	50.00	400.00
27	Mesas de 80 x 80 cm2	80.00	2,160.00
4	Mesas de 160 x 80 cm3	160.00	640.00
12	Bancos de madera	15.00	180.00
3	Estantes para almacén	500.00	1,500.00
1	Escritorio	400.00	400.00
1	Sillón	300.00	300.00
1	Archivador	450.00	450.00
1	Letrero de madera	130.00	130.00
2	Rack para televisor	40.00	80.00
TOTAL			12,790.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.25. RESUMEN DE LA INVERSIONES TANGIBLES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
Terrenos	341,509.50
Edificaciones/construcciones	118,219.50
Equipos	20,290.00
Herramientas	7,869.00
Bienes muebles	12,790.00
TOTAL	500,678.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.4.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE

TABLA N° 3.26. INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Permisos	500.00	500.00
1	Estudios del proyecto	25,033.90	25,033.90
1	Gastos de implementación	10,013.56	10,013.56
1	Elaboración de página web	250.00	250.00
1	Base de datos para mailing	100.00	100.00
1	Imprevistos (2.5% tangibles)	12,516.95	12,516.95
TOTAL	TOTAL		48,414.41

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N° 3.27. CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS MARINOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
140	Cebiche de pescado	1,239.14
104	Cebiche Mixto	856.13
120	Cebichop	240.84
76	Chicharrón de pescado	559.28
104	Jalea	1,155.44
100	Chaufa de mariscos	633.60
140	Pescado frito	707.70
TOTAL PLATOS MARINOS		5,392.13

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.28. CAPITAL DE TRABAJO PARA PLATOS TÍPICOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
108	Chancho en caja china	972.43
132	Anticuchos y Caparinas	756.10
76	Picante a la tacneña	357.81
140	Rocoto relleno/ Pastel de papa	786.94
88	Kancacho	840.05
108	Cordero al palo	1,107.97
124	Pollo al cilindro	536.80
120	Adobo	609.84
TOTAL PLATOS TIPICOS		5,967.93

Fuente: Trabajo de laboratorio Elaboración: Propia

TABLA N° 3.29. CAPITAL DE TRABAJO PARA PARRILLAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
96.00	Parrilla de chancho	702.05
76.00	Parrilla de pollo	474.24
72.00	Parrilla de cordero	340.85
TOTAL PARRILLAS		1,517.14

Fuente: Trabajo de laboratorio Elaboración: Propia

TABLA N° 3.30. CAPITAL DE TRABAJO PARA REFRESCOS Y BEBIDAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
72.00	Limonada	8.64
76.00	Maracuyada	14.82
100.00	Chicha de maíz morado	121.50
104.00	Chicha de jora	159.12
80.00	Coca Cola - personal	35.20
72.00	Coca Cola - medio litro	95.76
88.00	Coca Cola - litro	187.44
68.00	Coca Cola - 2.25 litros	340.00
84.00	Kola Escocesa - personal	63.00
72.00	Kola Escocesa - medio litro	93.60
80.00	Kola Escocesa - litro	146.40
112.00	Inka Cola - personal	49.28
112.00	Inka Cola - medio litro	148.96
136.00	Inka Cola - litro	323.68
108.00	Inka Cola - 2 litros	594.00
TOTAL CAFES		622.48

Fuente: Trabajo de laboratorio Elaboración: Propia

TABLA N° 3.31. CAPITAL DE TRABAJO PARA CERVEZAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
112.00	Cuzqueña - blanca 330 ml	280.00
268.00	Cuzqueña - blanca 620 ml	954.08
108.00	Cuzqueña - negra 620 ml	413.64
100.00	Pilsen Callao - blanca 330 ml	225.00
256.00	Pilsen Callao - blanca 620 ml	875.52
156.00	Arequipeña - blanca 620 ml	514.80
TOTAL CAFES		3,263.04

Fuente: Trabajo de laboratorio Elaboración: Propia

TABLA N° 3.32. CAPITAL DE TRABAJO PARA VINOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
36.00	Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	540.00
28.00	Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	476.00
32.00	Tabernero - Borgoña 750 ml	480.00
28.00	Tabernero - Rosé 750 ml	476.00
TOTAL CAFES		1,016.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.33. CAPITAL DE TRABAJO PARA POSTRES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL
124.00	Helado	198.40
100.00	Gelatina	30.00
96.00	Queso helado	431.42
TOTAL CAFES		659.82

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.34. RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO
Platos marinos	5,392.13
Platos típicos	5,967.93
Parrilla	1,517.14
Refrescos y gaseosas	622.48
Cerveza	3,263.04
Vino	1,016.00
Postres	659.82
TOTAL	18,438.54

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.4.4. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

TABLA N° 3.35. RESUMEN DE LA INVERSIÓN NECESARIA

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%
Inversión fija tangible	500,678.00	88.22%
Inversión fija intangible	48,414.41	8.53%
Capital de trabajo	18,438.54	3.25%
TOTAL	567,530.95	100.00%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.4.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

TABLA N° 3.36. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Terrenos	341,509.50	0	0.00	341,509.50
Edificaciones/construcciones	118,219.50	20	29,554.88	88,664.63
Equipos	20,290.00	5	20,290.00	0.00
Herramientas	7,869.00	5	7,869.00	0.00
Bienes muebles	12,790.00	5	12,790.00	0.00
TOTAL	500,678.00		70,503.88	430,174.13

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.37. AMORTIZACIÓN DE LOS INTANGIBLES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
Inversión fija intangible	48,414.41	5	48,414.41	0.00
TOTAL	48,414.41		48,414.41	0.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.5. FINANCIAMIENTO

3.5.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

TABLA N° 3.38. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	% APOORTE PROPIO	% FINANC. EXTERNO	APORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO
Inversión fija tangible	500,678.00	50.00%	50.00%	250,339.00	250,339.00
Inversión fija intangible	48,414.41	100.00%	0.00%	48,414.41	0.00
Capital de trabajo	18,438.54	100.00%	0.00%	18,438.54	0.00
TOTAL	567,530.95			317,191.95	250,339.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.5.2. FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

TABLA N° 3.39. CONDICIONES DEL PRÉSTAMO

Monto	250,339.00
Interés anual	21.00%
Interés mensual	1.75%
Años	5
Periodos	60

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



TABLA Nº 3.40. PAGO DEL PRÉSTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	250,339.00			
1	247,947.42	2,391.58	4,380.93	6,772.51
2	245,513.99	2,433.43	4,339.08	6,772.51
3	243,037.97	2,476.02	4,296.49	6,772.51
4	240,518.63	2,519.35	4,253.16	6,772.51
5	237,955.19	2,563.44	4,209.08	6,772.51
6	235,346.90	2,608.30	4,164.22	6,772.51
7	232,692.96	2,653.94	4,118.57	6,772.51
8	229,992.57	2,700.38	4,072.13	6,772.51
9	227,244.93	2,747.64	4,024.87	6,772.51
10	224,449.21	2,795.72	3,976.79	6,772.51
11	221,604.56	2,844.65	3,927.86	6,772.51
12	218,710.13	2,894.43	3,878.08	6,772.51
13	215,765.04	2,945.08	3,827.43	6,772.51
14	212,768.42	2,996.62	3,775.89	6,772.51
15	209,719.36	3,049.06	3,723.45	6,772.51
16	206,616.93	3,102.42	3,670.09	6,772.51
17	203,460.22	3,156.71	3,615.80	6,772.51
18	200,248.26	3,211.96	3,560.55	6,772.51
19	196,980.09	3,268.17	3,504.34	6,772.51
20	193,654.74	3,325.36	3,447.15	6,772.51
21	190,271.18	3,383.55	3,388.96	6,772.51
22	186,828.42	3,442.77	3,329.75	6,772.51
23	183,325.40	3,503.01	3,269.50	6,772.51
24	179,761.09	3,564.32	3,208.19	6,772.51
25	176,134.39	3,626.69	3,145.82	6,772.51
26	172,444.24	3,690.16	3,082.35	6,772.51
27	168,689.50	3,754.74	3,017.77	6,772.51
28	164,869.05	3,820.44	2,952.07	6,772.51
29	160,981.75	3,887.30	2,885.21	6,772.51
30	157,026.42	3,955.33	2,817.18	6,772.51
31	153,001.87	4,024.55	2,747.96	6,772.51
32	148,906.89	4,094.98	2,677.53	6,772.51
33	144,740.25	4,166.64	2,605.87	6,772.51
34	140,500.70	4,239.56	2,532.95	6,772.51
35	136,186.95	4,313.75	2,458.76	6,772.51
36	131,797.71	4,389.24	2,383.27	6,772.51
37	127,331.66	4,466.05	2,306.46	6,772.51
38	122,787.45	4,544.21	2,228.30	6,772.51
39	118,163.72	4,623.73	2,148.78	6,772.51
40	113,459.07	4,704.65	2,067.87	6,772.51
41	108,672.10	4,786.98	1,985.53	6,772.51
42	103,801.35	4,870.75	1,901.76	6,772.51
43	98,845.36	4,955.99	1,816.52	6,772.51
44	93,802.64	5,042.72	1,729.79	6,772.51
45	88,671.68	5,130.96	1,641.55	6,772.51
46	83,450.92	5,220.76	1,551.75	6,772.51
47	78,138.80	5,312.12	1,460.39	6,772.51
48	72,733.72	5,405.08	1,367.43	6,772.51
49	67,234.05	5,499.67	1,272.84	6,772.51
50	61,638.13	5,595.92	1,176.60	6,772.51
51	55,944.29	5,693.84	1,078.67	6,772.51
52	50,150.80	5,793.49	979.03	6,772.51
53	44,255.93	5,894.87	877.64	6,772.51
54	38,257.90	5,998.03	774.48	6,772.51
55	32,154.90	6,103.00	669.51	6,772.51
56	25,945.10	6,209.80	562.71	6,772.51
57	19,626.63	6,318.47	454.04	6,772.51
58	13,197.58	6,429.05	343.47	6,772.51
59	6,656.03	6,541.55	230.96	6,772.51
60	0.00	6,656.03	116.48	6,772.51

3.5.3. ESTRUCTURA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES

TABLA N° 3.41. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO Y PAGO DE INTERESES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total amortización	31,628.87	38,949.04	47,963.38	59,063.99	72,733.72
Total interés	49,641.26	42,321.09	33,306.75	22,206.14	8,536.41

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.6. ASPECTO LEGAL: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La EIRL es una persona jurídica, con patrimonio propio distinto al de su titular, razón por la cual, el empresario individual no responde, salvo excepcionalmente, de las deudas que la EIRL haya contraído, obligándose únicamente a enterar el capital comprometido en la escritura de constitución. Una de dichas excepciones, en que el empresario sí responderá, es cuando se contrae una obligación fuera del giro de la EIRL.

La EIRL necesariamente debe ser creada por una sola persona natural, es decir, no puede ser creada por una sociedad o por dos o más personas naturales. En este hecho radica la principal innovación de la EIRL frente a los tipos de sociedades tradicionales, en donde, se requería al menos dos socios. Por otro lado, implica una de sus limitaciones al no permitir que terceras personas ingresen como co-inversionistas en calidad de socios ni que se usen vehículos de inversión societarios.

La administración de la EIRL corresponde al titular de la empresa, es decir, al empresario que la constituyó. Sin perjuicio de lo anterior, este último podrá otorgar mandatos generales o especiales a una o más personas, lo que podrá hacerse en la misma escritura de constitución o una escritura pública posterior.

La EIRL está sujeta a las normas tributarias que rigen la SRL, por lo que tributan en Primera Categoría. En cuanto a las utilidades que perciba el titular (retiros), éstas estarán grabadas por el Impuesto Global Complementario o el Impuesto Adicional, según sea el caso, sin perjuicio que las utilidades retiradas pueden ser reinvertidas sin gatillar los impuestos personales, cumpliendo con los requisitos legales. La EIRL debe tributar, por regla general, sobre la base de renta efectiva, acreditada mediante contabilidad completa, y es sujeto pasivo del impuesto denominado “patente municipal”.

3.6.1. BÚSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA EN REGISTROS PÚBLICOS

En primer lugar se debe acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que se desea para la empresa.

Al momento de buscar los nombres existentes, se debe asegurar también de que no haya alguno que se parezca o suene igual al que el que se quiere utilizar. Debe haber un mínimo de tres letras diferentes.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que se quiere utilizar, se pasas a

reservar el nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

La búsqueda de nombres tiene un costo de 18 nuevos soles

3.6.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA

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

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

El costo de la elaboración es de 200 nuevos soles.

3.6.3. LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA MINUTA SON:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.

- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
- Bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
- Bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.

3.6.4. ELEVAR MINUTA A ESCRITURA PÚBLICA

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

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

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

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

3.6.5. INSCRIBIR ESCRITURA PÚBLICA EN REGISTROS PÚBLICOS

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

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

Elegir a registros públicos tiene un costo del 10% del capital inicial

3.6.6. OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE RUC

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

Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

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

3.6.7. ELEGIR RÉGIMEN TRIBUTARIO

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

3.6.8. COMPRAR Y LEGALIZAR LIBROS CONTABLES

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

3.6.9. INSCRIBIR TRABAJADORES EN ESSALUD

En este paso se registrará a los trabajadores ante el Seguro Social de Salud (EsSalud) a través de un formulario que se puede obtener en la misma SUNAT.

Este registro les permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

3.6.10. SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPAL

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

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

- Fotocopia del RUC.

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

Siendo el costo de la municipalidad el 9.163% de una UIT que es de 3650 nuevos soles dando como resultado del pago de 334.45 nuevos soles

3.7. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

3.7.1. PERSONAL NECESARIO

TABLA N° 3.42. PERSONAL QUE SE REQUIERE

CANTIDAD	PERSONAL
1	Administrador
1	Cocinero
3	Ayudantes de cocina
4	Meseros
1	Vigilante

Fuente: Trabajo de laboratorio Elaboración: Propia

3.7.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA



3.7.3. FUNCIONES DEL PERSONAL

TABLA N° 3.43. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

Supervisa a	Cocinero, asistente de cocina, mesero, vigilante
Contenido del puesto	Planificar y desarrollar las metas y actividades para el mes.
	Realizar las compras de los insumos necesarios para la producción de todos los platos.
	Hacer entrega de los insumos al cocinero para su debido procesamiento.
	Separar las porciones necesarias.
	Supervisar el mantenimiento de la cocina.
	Verificar los faltantes en insumos el día anterior.
	Realizar las compras debidas.
	Coordinar los platos con el Administrador
	Realizar un esquema de los platos más vendidos y cantidades.
	Planificar con el Administrador la cantidad de platos a vender
	Realizar mejoras en la presentación de los productos
	Manejar las BPM.
	Controlar las acciones del asistente de cocina
	Entregar los platos de manera rápida al salón.
	Preparar los platos con calidad.
	Elaborar las requisiciones para las compras.
Verifica cantidades y porciones puestas en plato.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Capacidad de manejar situaciones imprevistas.	
Requisitos Intelectuales	Profesional de la gastronomía.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 25 años.

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.44. FUNCIONES DEL COCINERO

Subordinado a	Administrador
Supervisa a	Asistente de cocina
Contenido del puesto	Recepcionar los insumos de la jornada.
	Verificar de manera organoléptica los insumos.
	Clasificar los insumos.
	Separar las porciones necesarias.
	Supervisar el mantenimiento de la cocina.
	Verificar la existencia de las herramientas y baterías.
	Preparar los cocimientos previos necesarios.
	Hacer el mise en place.
	Coordinar los platos con el Administrador
	Realizar un esquema de los platos más vendidos y cantidades.
	Planificar con el Administrador la cantidad de platos a vender
	Realizar mejoras en la presentación de los productos
	Manejar las BPM.
	Controlar las acciones del asistente de cocina
	Entregar los platos de manera rápida al salón.
	Preparar los platos con calidad.
Elaborar las requisiciones para las compras.	
Verifica cantidades y porciones puestas en plato.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Capacidad de manejar situaciones imprevistas.	
Requisitos Intelectuales	Profesional de la gastronomía.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 25 años.

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.45. FUNCIONES DEL ASISTENTE DE COCINA

Subordinado a	Cocinero
Contenido del puesto	Ordenar los insumos
	Cortar y picar la materia prima.
	Realizar el mantenimiento de los utensilios.
	Ayudar al cocinero a realizar el mise en place.
	Preparar las guarniciones para los platos con supervisión del cocinero.
	Contabilizar y revisar la vajilla
	Lavar vajilla, cubertería y cristalería
	Hacer el mantenimiento de las utensilios y equipos
	Manejar las BPM.
	Asear el área de trabajo.
	Limpia el área de entrega de platos.
	Al finalizar dejar el área de cocina limpia.
Seguir las instrucciones del cocinero.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Requisitos Intelectuales	Capacidad de manejar situaciones imprevistas.
	Técnico de gastronomía.
	Con experiencia mínima de seis meses.
Requisitos Físicos	Manejo completo de su área.
	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 23 años.

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.46. FUNCIONES DEL MESERO

Subordinado a	Administrador
Contenido del puesto	Realizar la limpieza del salón.
	Revisar los muebles del salón.
	Ordenar la cubertería, cristalería y loza del salón.
	Realizar conteo de las existencias del salón.
	Arreglar las mesas y sillas.
	Colocar en cada mesa los servilleteros y sal pimenteros.
	Realizar el doblado de las servilletas.
	Tener en orden las comandas.
	Saber los componentes de la carta.
	Comunicar al administrador cualquier inconveniente con el área.
	Recibir a los clientes.
	Ofrecer a los clientes algo de beber mientras leen la carta.
	Tomar el pedido.
	Hacer entrega de la comanda a la cocina.
	Recepcionar los pedidos y hacer entrada de ellos a los clientes.
	Estar atentos a los requerimientos de los clientes.
	Retirar la vajilla y cubertería sucia y llevarlo a la cocina.
	Hacer preguntas finales por si desean algo más.
Realizar el pedido de la cuenta a caja y entregar la misma al cliente.	
Recibir el pago y entregarlo a caja.	
Entregar el vuelto y la boleta o factura según sea el caso.	
Hacer limpieza de la mesa al retirarse el cliente.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Tener empatía.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Capacidad de manejar situaciones imprevistas.	
Requisitos Intelectuales	Técnico en servicios de salón u Hotelería.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 23 años.

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.47. FUNCIONES DEL VIGILANTE

Subordinado a	Administrador
Contenido del puesto	Realizar la limpieza exterior del local.
	Ubicar los autos de los clientes.
	Cuidar de los autos estacionados.
	Evitar el ingreso de vendedores ambulantes.
	Porvenir que no hayan disturbios tanto dentro como fuera del local.
	Dar la bienvenida a los clientes.
	Asegurar el bienestar de los asistentes y del local.
	Hacer entrega de promociones y despedir al cliente.
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Tener empatía.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Requisitos Intelectuales	Capacidad de manejar situaciones imprevistas.
	Tener conocimiento de defensa personal.
	Con experiencia mínima de un año.
Requisitos Físicos	Manejo completo de su área.
	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 25 años.

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.8. TECNOLOGIA DEL PROYECTO

3.8.1. EQUIPOS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS

TABLA Nº 3.48. PROPIEDADES DE LA COCINA INDUSTRIAL

Cocina industrial cuatro quemadores CG-4C	Construcción en acero inoxidable.	
	Cuatro quemadores industriales de 230 mm de diámetro	
	Cuatro parrillas de fierro fundido de 50 cm x 50 cm	
	Llaves de control de gas certificadas e importadas de la Unión Europea	
	Dimensiones	Largo 110 cm
		Ancho 110 cm
		Alto 70 cm
Peso 100 Kgs		
Volumen 0,8470		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.49. PROPIEDADES DE LA CAFETERA

Cafetera con jarra térmica programable Modelo: BVSTDC4402	Jarra térmica de acero inoxidable de doble capa que mantiene el café caliente y conserva el sabor
	Temporizador digital para programación de encendido
	Selector de intensidad del café
	Capacidad de 8 tazas
	Filtro permanente de nailon incluido
	Tanque de agua con ventanilla
	Función de limpieza para eliminar la acumulación de calcio y mejorar el rendimiento
	Función de pausa para servir
	Consumo de energía (Wh/Día): 310.7
	Consumo de energía en espera (Wh/Día): 0.5633

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.50. PROPIEDADES DEL HORNO PIZERO-ROSTICERO

Horno pizero-rosticero tres moldes	Horno pizero-rosticero con capacidad para 12 moldes de pizza Nº36 o 3 asaderas	
	Exterior de acero inoxidable AISI 430 BB (Espesor 0,7MM.)	
	Interior, techo y respaldo en chapa enlozada DD Nº18	
	Aislado con lana de vidrio de 50MM. de espesor en los laterales, techo y puerta	
	Estructura en hierro ángulo en piso, puerta, marco y base de apoyo	
	Piso en cerámico termorefractario.	
	Robinete industrial de bronce de alta calidad	
	Perilla de baquelitatérmica	
	Bisagras de puerta reforzadas	
	Pirómetro altamente sensible montado sobre puerta y conectado con el sector interno de la cámara de cocción	
	Posee 4 quemadores de caño redondo de 7/8 x 1,2MM. de espesor	
	Apto para gas natural o envasado	
	Incluye base de apoyo	
	Datos técnicos	Entrada de gas convencional de 1/2 pulgada
		Potencia total: 11340 c/hora
	Cámara interior MM.: 750x410	
	Peso total del horno: 31Kg.	
CONSUMO: GAS NATURAL: M3/HS: 0,7 - GAS ENVASADO: KG/HS: 0,6		
MEDIDAS: FRENTE: 85CM. ALTURA: 50CM. PROFUNDIDAD: 45CM		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.51. PROPIEDADES DE LA PARRILLA BBQ

Parrilla BBQ	Parrillas BBQ de funcionamiento a carbón,	
	Superficie de asado en perfil de ángulo de hierro	
	Parrilla inferior en barrotos de hierro fundido	
	Mueble en acero inoxidable	
	Patatas en tubo redondo con niveladores de altura en aluminio fundido	
	Dimensiones	60cm

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.52. PROPIEDADES DE LA LICUADORA

Licuadora de Serie Profesional Modelo: BPST02	Potente motor de 600 watts
	Resistente caja de alojamiento del motor de hierro fundido.
	Sistema de impulsión totalmente metálico
	Revolucionaria cuchilla pica hielo
	Jarra de vidrio refractario con capacidad para 6 tazas (1,5 litros)
	Interruptor de 2 velocidades
	Consumo de energía (Wh/Día): 19.56
	Consumo de energía en espera (Wh/Día): 0.1

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº3.53. PROPIEDADES DE LA BATIDORA

Batidora Comercial KSM7581BZ	Batidora de tazón elevable
	Capacidad de 7 cuartos de galón / 6.6 litros / 16 tazas de harina
	Potencia de motor: 1.3 HP
	10 velocidades de mezclado
	67 puntos de contacto con el tazón
	Transmisión directa
	Construcción robusta con engranes metálicos
	Tazón de acero inoxidable pulido con agarradera
	Inicio Soft Start
	Sensor electrónico de velocidad que mantiene la velocidad seleccionada al agregar ingredientes y cambiar el peso y densidad de la mezcla
	Peso: 30.0lb / 13.6kg

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.54. PROPIEDADES DE LA FREIDORA

Freidora	Freidor convencional de un tanque estándar en acero inoxidable.	
	Canastilla en malla cromada - Quemador tipo flauta en tubo de hierro.	
	Fabricación en acero inoxidable.	
	7 litros de capacidad.	
	Dimensiones	30X60X90m.
	Potencia	30.000BTU/h.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.55. PROPIEDADES DE LA CONGELADORA

Congeladora	Modelo CHTC-7
	•Capacidad en pies ³ : 7,2
	•Capacidad en litros 204
	•Canastillas 1
	•Luz interior
	•Luz indicadora de encendido
	•Llave
	•Desagüe
	•Agarradera
	•Termostato
	Medidas (Frente x fondo x alto) 90 x 62 x 90 cm (35 x 23.5 x 34.5 in)
	•Temperatura de operación -18°C
	•Peso 52 kg / 115 lbs
	•Voltaje 110
	•Ciclo (Hz) 60
•Compresor 1/6 ligero	
•Alto con Tapa abierta 154 cm	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.56. PROPIEDADES DEL HORNO MICROONDAS

Horno microondas Samsung AMW8103W	Tipo Panel LED
	Capacidad de 28 lts
	Luz interna
	Diez niveles de Potencia
	Alto : 32.7 cm
	Ancho : 52.3 cm
	Fondo : 41.5 cm
	Interior de enamel(esmalteaporcelanadoantioxidante).
	Función aderezo
	Sistema TDS(triple distribución de ondas).
	Menú latino de 11 recetas.
	Auto descongelado
	Botón de 30 seg. Más

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.57. PROPIEDADES DE LA REFRIGERADORA

Bosch Refrigeradora KSU39IX 371 lt.	Refrigeradora No Frost	
	Color: Silver	
	Capacidad : 371 lt	
	Bandejas de cristal templado	
	Amplio cajón verdulero	
	Bandeja para colocar botellas	
	Sistema inteligente de 3 sensores	
	Panel electrónico digital Touch Control	
	Sistema de seguridad (Protector térmico)	
	Función weekend (Ahorro de energía)	
	Sistema multiflow	
	Cold Door System	
	Fast freezing en el congelador (hasta -30°)	
	Extra Cold en el conservador (hasta 0°)	
Ice Maker Manual		
Dimensiones	Alto: 173 cm	
	Ancho: 70 cm	
	Profundidad: 71 cm	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.58. PROPIEDADES DE LA REFRESQUERA

Refresquera	Tanque y tapa en policarbonato indestructible, transparente y atóxico. Fácil de extraer. Tapa doble.	
	Agitado de la bebida en Modelo M y Modelo S	
	Sistema de refrigerado (compresor hermético enfriado)	
	Refrigeradores de la bebida en acero inoxidable	
	Control de temperatura (termostato regulable)	
	Grifo de acero inoxidable.	
	Chasis y paneles de acero inoxidable.	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.59. PROPIEDADES DE LA CAMPANA EXTRACTORA

Campana extractora de acero inoxidable	Filtros de 49x49 de acero inoxidable	
	Medidas	Longitud: a medida.
		Fondo: 70 o 100cm.
		Alto: 60/85cm. o 60cm
	Instalaciones para la extracción	Turbina incorporada.
		Caja de ventilación 400°Cx2h situada en zona de riesgo.
		Caja de ventilación 400°Cx2h a distancia.
Caja de ventilación instalada al final de la tubería haciendo la función de sombrero.		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.60. PROPIEDADES DEL TELEVISOR

Televisor PANASONIC TC-L42U5	Tipo de Pantalla	LCD
	Tamaño	42 pulg
	Imagen	Full HD
	Entrada HDMI	Sí (3)
	Entrada de PC	Sí
	Entrada USB	Sí (1)
	Modo Eco	Sí

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

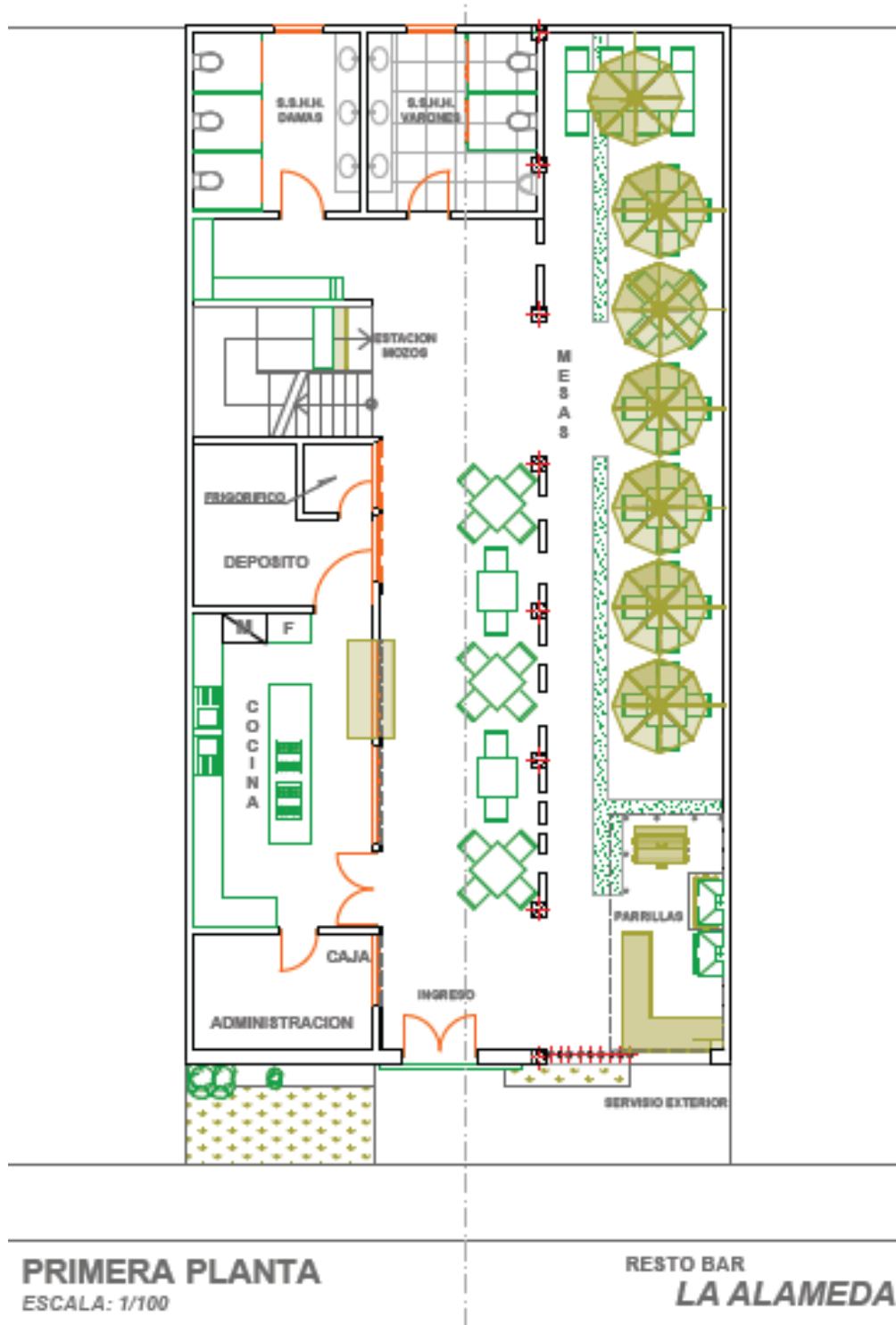
TABLA Nº 3.61. PROPIEDADES DEL MINICOMPONENTE

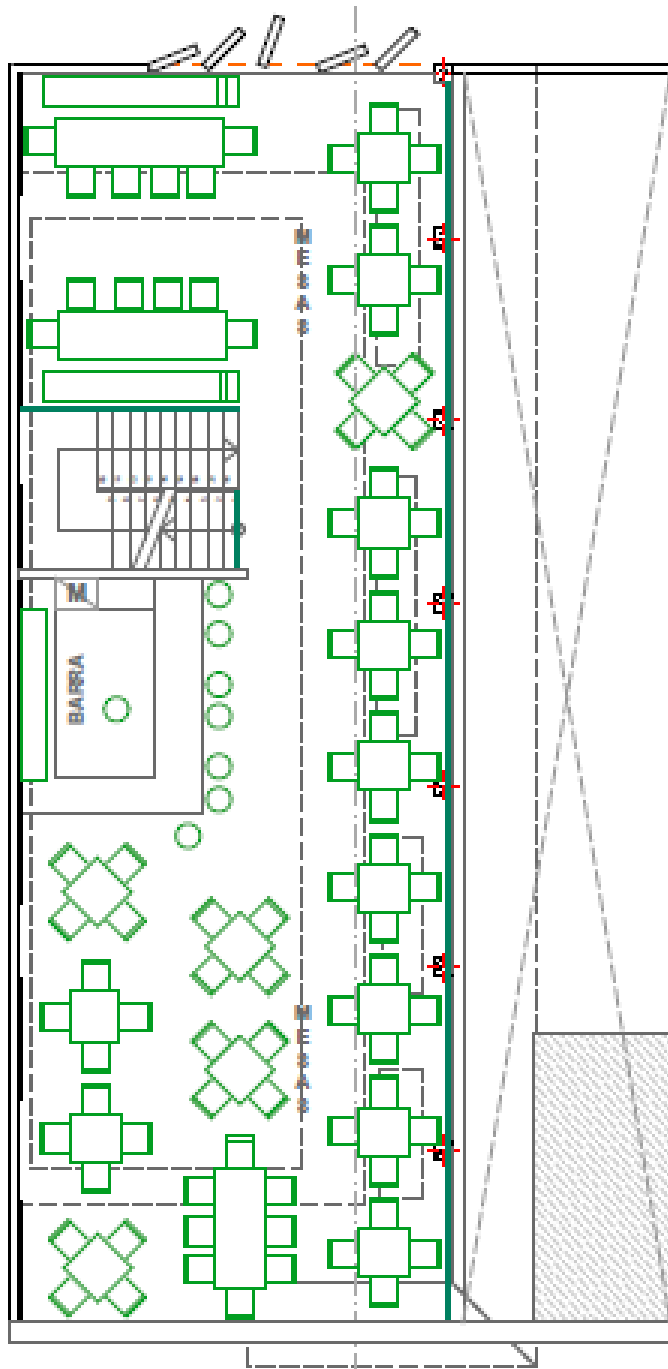
SAMSUNG MINICOMPONENTE MX-F870	Potencia RMS (W)	1,650 Watts
	Puerto USB	2 puertos USB
	Canales de audio	4 parlantes y 2 subwoofer
	Tipo de sonido	Sonido virtual disponible
	Potencia parlante principal	660 W
	Potencia parlante secundario	330 W
	Potencia del Subwoofer	660 W
	Ecuilizador Manual	Sí
	Número de Parlantes	4 parlantes
	Característica adicional parlantes	Altavoz flash LED disponible
	Pantalla	2C-FLT disponible
	Tipo de sintonizador	AM/FM Disponible
	Capacidad lector discos CD-R/RW	1 disco CD DA / CD-R / CD-RW
	Formatos de reproducción	MP3/ WMA
	Función de karaoke	Si
	Entrada Auxiliar	1 posterior + 1 delantera
	Accesorios	Antena AM/FM incluida
	Dimensión Equipo	23.3 x 35.1 x 28.2 cm
	Dimensión parlante principal	27.13 x 43.24 x 29.0 cm
	Dimensión parlante secundario	19.0 x 41.9 x 25.0 cm
Dimensión subwoofer	41.0 x 37.3 x 33.0 cm	
Peso Equipo Total	45.87 kg	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

3.8.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA





SEGUNDA PLANTA
ESCALA: 1/100

RESTO BAR
LA ALAMEDA

3.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

3.9.1. INGRESOS POR VENTAS

TABLA N° 3.62. UNIDADES A VENDER SEMANALMENTE

DESCRIPCION	UNIDADES A VENDER			
	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SEMANA
Cebiche de pescado	8	15	12	35
Cebiche Mixto	4	12	10	26
Cebichop	8	10	12	30
Chicharron de pescado	4	8	7	19
Jalea	6	10	10	26
Chaufa de mariscos	5	10	10	25
Pescado frito	7	15	13	35
TOTAL	42	80	74	196
Chancho en caja china	4	8	15	27
Anticuchos y Caparinas	8	10	15	33
Picante a la tacneña	3	8	8	19
Rocoto relleno/ Pastel de papa	5	10	20	35
Kancacho	4	8	10	22
Cordero al palo	3	8	16	27
Pollo al cilindro	3	12	16	31
Adobo	0	10	20	30
TOTAL	30	74	120	224
Parrilla de chancho	4	8	12	24
Parrilla de pollo	3	6	10	19
Parrilla de cordero	2	6	10	18
TOTAL	9	20	32	61
Limonada	2	6	10	18
Maracuyada	3	6	10	19
Chicha de maiz morado	4	6	15	25
Chicha de jora	4	10	12	26
Coca Cola - personal	3	7	10	20
Coca Cola - medio litro	3	5	10	18
Coca Cola - litro	4	8	10	22
Coca Cola - 2.25 litros	2	5	10	17
Kola Escocesa - personal	4	7	10	21
Kola Escocesa - medio litro	3	5	10	18
Kola Escocesa - litro	3	7	10	20
Inka Cola - personal	3	10	15	28
Inka Cola - medio litro	3	10	15	28
Inka Cola - litro	4	10	20	34
Inka Cola - 2 litros	2	10	15	27
TOTAL	47	112	182	341
Cuzqueña - blanca 330 ml	4	12	12	28
Cuzqueña - blanca 620 ml	7	24	36	67
Cuzqueña - negra 620 ml	3	12	12	27
Pilsen Callao - blanca 330 ml	3	10	12	25
Pilsen Callao - blanca 620 ml	4	36	24	64
Arequipeña - blanca 620 ml	3	24	12	39
TOTAL	24	118	108	250
Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	1	3	5	9
Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	1	2	4	7
Tabernero - Borgoña 750 ml	1	2	5	8
Tabernero - Rosé 750 ml	1	2	4	7
TOTAL	4	9	18	31
Helado	6	10	15	31
Gelatina	5	9	11	25
Queso helado	3	7	14	24
TOTAL	14	26	40	80

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.63. INGRESOS SEMANALES Y MENSUALES

	DESCRIPCION	PRECIOS E INGRESOS			
		PRECIO	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	% VENTAS
PLATOS MARINOS	Cebiche de pescado	22.00	770.00	3,080.00	5.49%
	Cebiche Mixto	24.00	624.00	2,496.00	4.45%
	Cebichop	15.00	450.00	1,800.00	3.21%
	Chicharron de pescado	22.00	418.00	1,672.00	2.98%
	Jalea	30.00	780.00	3,120.00	5.56%
	Chaufa de mariscos	20.00	500.00	2,000.00	3.57%
	Pescado frito	25.00	875.00	3,500.00	6.24%
	TOTAL		4,417.00	17,668.00	31.51%
PLATOS TÍPICOS	Chanco en caja china	24.00	648.00	2,592.00	4.62%
	Anticuchos y Caparinas	12.00	396.00	1,584.00	2.82%
	Picante a la tacneña	15.00	285.00	1,140.00	2.03%
	Rocoto relleno/ Pastel de papa	20.00	700.00	2,800.00	4.99%
	Kancacho	20.00	440.00	1,760.00	3.14%
	Cordero al palo	25.00	675.00	2,700.00	4.81%
	Pollo al cilindro	20.00	620.00	2,480.00	4.42%
	Adobo	15.00	450.00	1,800.00	3.21%
	TOTAL		4,214.00	16,856.00	30.06%
PARRILLA	Parrilla de chanco	20.00	480.00	1,920.00	3.42%
	Parrilla de pollo	20.00	380.00	1,520.00	2.71%
	Parrilla de cordero	22.00	396.00	1,584.00	2.82%
	TOTAL		1,256.00	5,024.00	8.96%
REFRESCOS Y GASEOSAS	Limonada	7.00	126.00	504.00	0.90%
	Maracuyada	8.00	152.00	608.00	1.08%
	Chicha de maiz morado	7.00	175.00	700.00	1.25%
	Chicha de jora	8.00	208.00	832.00	1.48%
	Coca Cola - personal	1.50	30.00	120.00	0.21%
	Coca Cola - medio litro	2.50	45.00	180.00	0.32%
	Coca Cola - litro	5.00	110.00	440.00	0.78%
	Coca Cola - 2.25 litros	8.00	136.00	544.00	0.97%
	Kola Escocesa - personal	2.00	42.00	168.00	0.30%
	Kola Escocesa - medio litro	3.50	63.00	252.00	0.45%
	Kola Escocesa - litro	5.00	100.00	400.00	0.71%
	Inka Cola - personal	1.50	42.00	168.00	0.30%
	Inka Cola - medio litro	3.00	84.00	336.00	0.60%
	Inka Cola - litro	5.00	170.00	680.00	1.21%
Inka Cola - 2 litros	8.00	216.00	864.00	1.54%	
	TOTAL		1,699.00	6,796.00	12.12%
CERVEZA	Cuzqueña - blanca 330 ml	4.00	112.00	448.00	0.80%
	Cuzqueña - blanca 620 ml	6.00	402.00	1,608.00	2.87%
	Cuzqueña - negra 620 ml	7.00	189.00	756.00	1.35%
	Pilsen Callao - blanca 330 ml	3.50	87.50	350.00	0.62%
	Pilsen Callao - blanca 620 ml	6.00	384.00	1,536.00	2.74%
	Arequipeña - blanca 620 ml	5.00	195.00	780.00	1.39%
	TOTAL		1,369.50	5,478.00	9.77%
VINO	Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	20.00	180.00	720.00	1.28%
	Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	25.00	175.00	700.00	1.25%
	Tabernero - Borgoña 750 ml	20.00	160.00	640.00	1.14%
	Tabernero - Rosé 750 ml	25.00	175.00	700.00	1.25%
	TOTAL		690.00	2,760.00	4.92%
POSTRES	Helado	5.00	155.00	620.00	1.11%
	Gelatina	3.00	75.00	300.00	0.53%
	Queso helado	6.00	144.00	576.00	1.03%
	TOTAL		374.00	1,496.00	2.67%
TOTAL INGRESOS			14,019.50	56,078.00	100.00%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.2. INGRESOS POR VALOR RESIDUAL

TABLA N° 3.64. INGRESOS POR VALOR RESIDUAL

DESCRIPCION	MONTO
Valor residual de tangibles	430,174.13
Valor residual intangibles	0.00
TOTAL	430,174.13

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.3. GASTOS DE FABRICACIÓN

TABLA N° 3.65. GASTOS DE FABRICACIÓN

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Cocinero	1,200.00	1,200.00	108.00	1,308.00
3	Ayudantes de cocina	800.00	2,400.00	216.00	2,616.00
4	Meseros	750.00	3,000.00	270.00	3,270.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			6,600.00		7,194.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.66. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHE

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
140	Pescado	0.25	20.00	35.00	700.00
140	Limón	0.17	3.50	23.80	83.30
140	Ají limo	0.05	8.00	7.00	56.00
140	Rocoto	0.04	7.00	5.60	39.20
140	Culantro	0.05	1.50	7.00	10.50
140	Cebolla	0.20	1.50	28.00	42.00
140	Camote	0.10	1.00	14.00	14.00
140	Sal de mesa	0.01	1.20	1.40	1.68
140	Pimienta Blanca	0.05	25.00	7.00	175.00
140	Granos de choclo	0.03	3.00	3.50	10.50
140	Cancha serrana	0.04	9.00	5.04	45.36
140	Salsa de rocoto	0.02	8.00	2.80	22.40
140	Lechuga	0.05	2.00	7.00	14.00
140	Yuyo	0.01	8.00	1.40	11.20
140	Ajo molido	0.01	10.00	1.40	14.00
TOTAL MATERIA PRIMA					1,239.14

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



TABLA Nº 3.67. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHE MIXTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
104	Pescado	0.04	20.00	4.16	83.20
104	Pulpo	0.04	14.00	4.16	58.24
104	Camarones	0.04	35.00	4.16	145.60
104	Lapas	0.04	32.00	4.16	133.12
104	Tolinas	0.04	24.00	4.16	99.84
104	Limón	0.17	3.50	17.68	61.88
104	Ají limo	0.05	8.00	5.20	41.60
104	Rocoto	0.04	7.00	4.16	29.12
104	Cebolla	0.04	1.50	4.16	6.24
104	Ajo molido	0.01	10.00	1.04	10.40
104	Culantro	0.03	1.50	3.12	4.68
104	Sal de mesa	0.01	1.20	1.04	1.25
104	Pimienta Blanca	0.05	25.00	5.20	130.00
104	Camote	0.02	1.00	2.08	2.08
104	Granos de choclo	0.04	3.00	4.16	12.48
104	Cancha serrana	0.03	9.00	3.12	28.08
104	Yuyo	0.01	8.00	1.04	8.32
TOTAL MATERIA PRIMA					856.13

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.68. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CEVICHOP

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
120	Pescado	0.03	19.00	3.60	68.40
120	Cebolla	0.02	1.50	2.40	3.60
120	Ají limo	0.02	8.00	2.40	19.20
120	Rocoto	0.01	7.00	1.20	8.40
120	Salsa de rocoto	0.01	10.00	1.20	12.00
120	Limón	0.09	3.50	10.80	37.80
120	Grano de choclo	0.01	3.00	1.20	3.60
120	Cancha serrana	0.01	9.00	1.20	10.80
120	Sal de mesa	0.01	1.20	1.20	1.44
120	Pimienta blanca	0.02	25.00	2.40	60.00
120	Ajo molido	0.01	10.00	1.20	12.00
120	Culantro	0.02	1.50	2.40	3.60
TOTAL MATERIA PRIMA					240.84

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.69. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS CHICHARRÓN DE PESCADO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
76	Pescado	0.30	14.00	22.80	319.20
76	Limón	0.05	3.50	3.80	13.30
76	Huevo	0.06	5.20	4.56	23.71
76	Harina	0.10	2.30	7.60	17.48
76	Maicena	0.10	4.00	7.60	30.40
76	Aceite	0.15	5.20	11.40	59.28
76	Perejil	0.01	1.50	0.76	1.14
76	Sal	0.01	1.20	0.76	0.91
76	Pimienta	0.01	25.00	0.76	19.00
76	Yuca	0.20	2.50	15.20	38.00
76	Cebolla	0.09	1.50	6.84	10.26
76	Ajo molido	0.02	10.00	1.52	15.20
76	Comino	0.01	15.00	0.76	11.40
TOTAL MATERIA PRIMA					559.28

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.70. CANTIDAD MENSUAL Y COSTO DE INSUMOS JALEA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
104	Pescado	0.20	14.00	20.80	291.20
104	Yuca	0.20	2.50	20.80	52.00
104	Cebolla	0.10	1.50	10.40	15.60
104	Perejil	0.03	1.50	3.12	4.68
104	Rocoto	0.01	7.00	1.04	7.28
104	Limón	0.03	3.50	3.12	10.92
104	Maicena	0.03	4.00	3.12	12.48
104	Aceite	0.04	5.20	4.16	21.63
104	Sal de mesa	0.01	1.20	1.04	1.25
104	Pimienta	0.02	25.00	2.08	52.00
104	Pulpo	0.10	14.00	10.40	145.60
104	Lapas	0.10	32.00	10.40	332.80
104	Mixtura de mariscos	0.10	20.00	10.40	208.00
TOTAL MATERIA PRIMA					1,155.44

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.71. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHAUFA DE MARISCOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
100	Pecado	0.05	14.00	5.00	70.00
100	Choros	0.07	3.00	7.00	21.00
100	Calamar	0.07	18.00	7.00	126.00
100	Mixtura de mariscos	0.10	20.00	10.00	200.00
100	Arroz	0.20	2.20	20.00	44.00
100	Huevo	0.04	5.20	4.00	20.80
100	Ajo picado	0.01	14.00	1.00	14.00
100	Aceite	0.02	5.20	2.00	10.40
100	Manteca	0.03	12.80	3.00	38.40
100	Salsa de soja	0.04	7.00	4.00	28.00
100	Cebolla china	0.10	1.50	10.00	15.00
100	Kion picado	0.01	6.00	1.00	6.00
100	Pimentón	0.10	4.00	10.00	40.00
TOTAL MATERIA PRIMA					633.60

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.72. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PESCADO FRITO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
140	Pescado	0.25	14.00	35.00	490.00
140	Cebolla	0.08	1.50	11.20	16.80
140	Tomate	0.08	2.00	11.20	22.40
140	Limón	0.03	3.50	4.20	14.70
140	Arroz	0.15	2.20	21.00	46.20
140	Sal de mesa	0.01	1.20	1.40	1.68
140	Pimienta negra	0.01	25.00	1.40	35.00
140	Harina	0.02	2.30	2.80	6.44
140	Pan molido	0.02	4.00	2.80	11.20
140	Aceite	0.04	5.20	5.60	29.12
140	Papa	0.08	1.30	11.20	14.56
140	Ajo picado	0.01	14.00	1.40	19.60
TOTAL MATERIA PRIMA					707.70

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.73. COSTOS TOTALES MENSUALES DE PRODUCTOS MARINOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
140	Cebiche de pescado	1,239.14	22.98%	8.85
104	Cebiche Mixto	856.13	15.88%	8.23
120	Cebichop	240.84	4.47%	2.01
76	Chicharrón de pescado	559.28	10.37%	7.36
104	Jalea	1,155.44	21.43%	11.11
100	Chaufa de mariscos	633.60	11.75%	6.34
140	Pescado frito	707.70	13.12%	5.06
TOTAL PLATOS MARINOS		5,392.13	100.00%	6.99

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.74. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHANCHO EN CAJA CHINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
108	Chancho	0.50	12.00	54.00	648.00
108	Limón	0.04	3.50	4.32	15.12
108	Ají panca molido	0.04	5.00	4.32	21.60
108	Perejil	0.02	1.50	2.16	3.24
108	Romero	0.02	2.00	2.16	4.32
108	Orégano	0.02	15.00	2.16	32.40
108	Sal de mesa	0.01	1.20	1.08	1.30
108	Pimienta negra	0.01	25.00	1.08	27.00
108	Comino	0.01	15.00	1.08	16.20
108	Manteca	0.03	12.80	3.24	41.47
108	Papa	0.06	1.30	6.48	8.42
108	Cebolla	0.04	1.50	4.32	6.48
108	Tomate	0.04	2.00	4.32	8.64
108	Vinagre	0.03	6.00	3.24	19.44
108	Consomé	0.15	2.00	16.20	32.40
108	Carbón	0.40	2.00	43.20	86.40
TOTAL MATERIA PRIMA					972.43

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.75. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ANTICUCHOS Y CAPARINAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
132	Corazón de res	0.10	17.50	13.20	231.00
132	Aceite	0.02	5.20	2.64	13.73
132	Vinagre rojo	0.05	6.00	6.60	39.60
132	Ajo molido	0.01	10.00	1.32	13.20
132	Ají panca molido	0.02	5.00	2.64	13.20
132	Comino	0.04	15.00	5.28	79.20
132	Orégano en polvo	0.02	15.00	2.64	39.60
132	Pimienta negra	0.04	25.00	5.28	132.00
132	Sal de mesa	0.02	1.20	2.64	3.17
132	Ají amarillo molido	0.01	5.00	1.32	6.60
132	Chunchules	0.05	9.00	6.60	59.40
132	Caparinas	0.05	9.00	6.60	59.40
132	Carbón	0.25	2.00	33.00	66.00
TOTAL MATERIA PRIMA					756.10

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



TABLA Nº 3.76. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PICANTE A LA TACNEÑA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
76	Papa	0.20	1.30	15.20	19.76
76	Mondongo	0.30	9.00	22.80	205.20
76	Pata de res	0.10	6.00	7.60	45.60
76	Charqui	0.01	19.00	0.76	14.44
76	Ají colorado	0.02	5.00	1.52	7.60
76	Ají amarillo	0.01	5.00	0.76	3.80
76	Pimienta	0.01	25.00	0.38	9.50
76	Comino	0.01	15.00	0.76	11.40
76	Ajo molido	0.02	10.00	1.52	15.20
76	Orégano	0.01	15.00	0.76	11.40
76	Apio	0.01	1.00	0.76	0.76
76	Poro	0.01	0.50	0.76	0.38
76	Sal de mesa	0.01	1.20	0.76	0.91
76	Aceite	0.03	5.20	2.28	11.86
TOTAL MATERIA PRIMA					357.81

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



**TABLA N° 3.77. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ROCOTO RELLENO/ PASTEL
DE PAPA**

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
140	Rocoto	0.25	7.00	35.00	245.00
140	Cebolla	0.05	1.50	7.00	10.50
140	Carne de res	0.10	17.50	14.00	245.00
140	Sal de mesa	0.01	1.20	1.40	1.68
140	Ají colorado	0.01	5.00	1.40	7.00
140	Aceite	0.02	5.20	2.80	14.56
140	Pasas	0.01	12.00	1.40	16.80
140	Queso	0.25	3.50	35.00	122.50
140	Aceituna	0.01	6.00	1.40	8.40
140	Orégano	0.01	15.00	1.40	21.00
140	Perejil	0.01	1.50	1.40	2.10
140	Galleta de soda	0.01	6.80	1.40	9.52
140	Galleta de animalitos	0.01	5.00	1.40	7.00
140	Zanahoria	0.01	2.00	1.40	2.80
140	Papa	0.20	1.00	28.00	28.00
140	Leche	0.02	3.40	2.80	9.52
140	Huevo	0.02	5.20	2.80	14.56
140	Anís	0.01	15.00	1.40	21.00
TOTAL MATERIA PRIMA					786.94

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.78. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS KANCACHO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
88	Cordero	0.50	15.00	44.00	660.00
88	Chuño	0.10	1.00	8.80	8.80
88	Papa	0.10	1.00	8.80	8.80
88	Camote	0.10	1.00	8.80	8.80
88	Ají mirasol molido	0.02	5.00	1.76	8.80
88	Ajo molido	0.01	10.00	0.88	8.80
88	Chicha de jora	0.02	1.50	1.76	2.64
88	Aceite	0.02	5.20	1.76	9.15
88	Sal de mesa	0.01	1.20	0.88	1.06
88	Pimienta	0.01	25.00	0.88	22.00
88	Comino	0.01	15.00	0.88	13.20
88	Gas	0.25	4.00	22.00	88.00
TOTAL MATERIA PRIMA					840.05

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.79. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CORDERO AL PALO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
108	Cordero	0.50	15.00	54.00	810.00
108	Ajo	0.05	14.00	5.40	75.60
108	Comino	0.02	15.00	2.16	32.40
108	Pimienta negra	0.02	25.00	2.16	54.00
108	Chicha de jora	0.06	1.50	6.48	9.72
108	Ají colorado	0.03	5.00	3.24	16.20
108	Sal de mesa	0.01	1.20	1.08	1.30
108	Papa	0.05	1.00	5.40	5.40
108	Cebolla	0.03	1.50	3.24	4.86
108	Tomate	0.03	2.00	3.24	6.48
108	Aceite	0.01	5.20	1.08	5.62
108	Carbón	0.40	2.00	43.20	86.40
TOTAL MATERIA PRIMA					1,107.97

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.80. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS POLLO AL CILINDRO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
124	Pollo	0.50	7.00	62.00	434.00
124	Sal de mesa	0.07	1.20	8.68	10.42
124	Limón	0.07	3.50	8.68	30.38
124	Carbón	0.25	2.00	31.00	62.00
TOTAL MATERIA PRIMA					536.80

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.81. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS ADOBO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
120	Chancho	0.25	12.00	30.00	360.00
120	Ají panca molido	0.05	5.00	6.00	30.00
120	Ajo molido	0.05	10.00	6.00	60.00
120	Comino	0.02	15.00	2.40	36.00
120	Cebolla	0.09	1.50	10.80	16.20
120	Chicha de jora	0.25	1.50	30.00	45.00
120	Pimienta de chapa	0.01	16.00	1.20	19.20
120	Orégano	0.01	15.00	1.20	18.00
120	Sal de mesa	0.01	1.20	1.20	1.44
120	Pan	0.20	1.00	24.00	24.00
TOTAL MATERIA PRIMA					609.84

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.82. COSTOS TOTALES DE PRODUCTOS TÍPICOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
108	Chancho en caja china	972.43	16.29%	9.00
132	Anticuchos y Caparinas	756.10	12.67%	5.73
76	Picante a la tacneña	357.81	6.00%	4.71
140	Rocoto relleno/ Pastel de papa	786.94	13.19%	5.62
88	Kanchacho	840.05	14.08%	9.55
108	Cordero al palo	1,107.97	18.57%	10.26
124	Pollo al cilindro	536.80	8.99%	4.33
120	Adobo	609.84	10.22%	5.08
TOTAL PLATOS TIPICOS		5,967.93	100.00%	6.78

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.83. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE CHANCHO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
96	Chancho	0.25	12.00	24.00	288.00
96	Sal de mesa	0.02	1.20	1.92	2.30
96	Orégano	0.03	15.00	2.88	43.20
96	Aceite	0.02	5.20	1.92	9.98
96	Vinagre	0.01	6.00	0.96	5.76
96	Pisco	0.01	11.00	0.96	10.56
96	Carbón	1.00	2.00	96.00	192.00
96	Pimienta negra	0.02	25.00	1.92	48.00
96	Chirizo	0.05	13.00	4.80	62.40
96	Llatan	0.02	5.00	1.92	9.60
96	Papa	0.07	1.00	6.72	6.72
96	Choclo	0.07	3.00	6.72	20.16
96	Queso	0.01	3.50	0.96	3.36
TOTAL MATERIA PRIMA					702.05

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.84. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE POLLO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
76	Pollo	0.25	10.50	19.00	199.50
76	Aceite	0.03	5.20	2.28	11.86
76	Orégano	0.01	15.00	0.76	11.40
76	Sal de mesa	0.02	1.20	1.52	1.82
76	Carbón	1.00	2.00	76.00	152.00
76	Pimienta negra	0.01	25.00	0.76	19.00
76	Papa	0.07	1.00	5.32	5.32
76	Salchicha	0.05	15.00	3.80	57.00
76	Llatan	0.02	5.00	1.52	7.60
76	Cebolla	0.01	1.50	0.76	1.14
76	Tomate	0.01	2.00	0.76	1.52
76	Lechuga	0.01	2.00	0.76	1.52
76	Vinagre	0.01	6.00	0.76	4.56
TOTAL MATERIA PRIMA					474.24

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.85. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS PARRILLA DE CORDERO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
72	Cordero	0.25	15.00	18.00	270.00
72	Sal de mesa	0.01	1.20	0.72	0.86
72	Pimienta	0.01	25.00	0.72	18.00
72	Orégano	0.01	15.00	0.72	10.80
72	Ají colorado	0.01	5.00	0.72	3.60
72	Aceite	0.01	5.20	0.72	3.74
72	Papa	0.07	1.00	5.04	5.04
72	Llatan	0.02	5.00	1.44	7.20
72	Comino	0.01	15.00	0.72	10.80
72	Choclo	0.05	3.00	3.60	10.80
TOTAL MATERIA PRIMA					340.85

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.86. COSTOS TOTALES DE PRODUCTOS A LA PARRILLA

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
96	Parrilla de chancho	702.05	46.27%	7.31
76	Parrilla de pollo	474.24	31.26%	6.24
72	Parrilla de cordero	340.85	22.47%	4.73
TOTAL PARRILLAS		1,517.14	100.00%	6.10

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.87. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS LIMONADA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
72	Limón	0.02	3.50	1.44	5.04
72	Azúcar	0.01	2.50	0.72	1.80
72	Hielo	0.01	2.50	0.72	1.80
TOTAL MATERIA PRIMA				2.88	8.64

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.88. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS MARACUYADA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
76	Maracuyá	0.03	4.00	2.28	9.12
76	Azúcar	0.02	2.50	1.52	3.80
76	Hielo	0.01	2.50	0.76	1.90
TOTAL MATERIA PRIMA				4.56	14.82

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.89. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHICHA DE MAÍZ MORADO

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
100	Maíz morado	0.03	3.50	3.00	10.50
100	Canela	0.01	45.00	1.00	45.00
100	Clavo de olor	0.01	60.00	1.00	60.00
100	Azúcar	0.01	2.50	1.00	2.50
100	Limón	0.01	3.50	1.00	3.50
TOTAL MATERIA PRIMA				7.00	121.50

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.90. CANTIDAD Y COSTO DE INSUMOS CHICHA DE JORA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
104	Wiñapo	0.10	3.00	10.40	31.20
104	Concho	0.05	1.50	5.20	7.80
104	Canela	0.01	45.00	1.04	46.80
104	Clavo de olor	0.01	60.00	1.04	62.40
104	Cascara de piña	0.01	1.50	1.04	1.56
104	Cascara de plátano	0.01	1.50	1.04	1.56
104	Azúcar	0.03	2.50	3.12	7.80
TOTAL MATERIA PRIMA				22.88	159.12

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.91. CANTIDAD Y COSTO DE COCA COLA

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
80	Coca Cola - personal	0.44	35.20
72	Coca Cola - medio litro	1.33	95.76
88	Coca Cola - litro	2.13	187.44
68	Coca Cola - 2.25 litros	5.00	340.00
TOTAL			658.40

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.92. CANTIDAD Y COSTO DE KOLA ESCOCESA

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
84	Kola Escocesa - personal	0.75	63.00
72	Kola Escocesa - medio litro	1.30	93.60
80	Kola Escocesa - litro	1.83	146.40
TOTAL			303.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.93. CANTIDAD Y COSTO DE INKA COLA

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
112	Inka Cola - personal	0.44	49.28
112	Inka Cola - medio litro	1.33	148.96
136	Inka Cola - litro	2.38	323.68
108	Inka Cola - 2 litros	5.50	594.00
TOTAL			1,115.92

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.94. COSTOS TOTALES DE REFRESCOS Y GASEOSAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
72	Limonada	8.64	1.39%	0.12
76	Maracuyada	14.82	2.38%	0.20
100	Chicha de maíz morado	121.50	19.52%	1.22
104	Chicha de jora	159.12	25.56%	1.53
80	Coca Cola - personal	35.20	5.65%	0.44
72	Coca Cola - medio litro	95.76	15.38%	1.33
88	Coca Cola - litro	187.44	30.11%	2.13
68	Coca Cola - 2.25 litros	340.00	54.62%	5.00
84	Kola Escocesa - personal	63.00	10.12%	0.75
72	Kola Escocesa - medio litro	93.60	15.04%	1.30
80	Kola Escocesa - litro	146.40	23.52%	1.83
112	Inka Cola - personal	49.28	7.92%	0.44
112	Inka Cola - medio litro	148.96	23.93%	1.33
136	Inka Cola - litro	323.68	52.00%	2.38
108	Inka Cola - 2 litros	594.00	95.42%	5.50
TOTAL REFRESCOS Y BEBIDAS		622.48	100.00%	1.70

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.95. CANTIDAD Y COSTO DE CERVEZA

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
112	Cuzqueña - blanca 330 ml	2.50	280.00
268	Cuzqueña - blanca 620 ml	3.56	954.08
108	Cuzqueña - negra 620 ml	3.83	413.64
100	Pilsen Callao - blanca 330 ml	2.25	225.00
256	Pilsen Callao - blanca 620 ml	3.42	875.52
156	Arequipeña - blanca 620 ml	3.30	514.80
TOTAL			3,263.04

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.96. CANTIDAD Y COSTO DE VINO

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
36	Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	15.00	540.00
28	Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	17.00	476.00
32	Tabernerero - Borgoña 750 ml	15.00	480.00
28	Tabernerero - Rosé 750 ml	17.00	476.00
TOTAL			1,972.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.97. CANTIDAD Y COSTO DE HELADO

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
124	Helado varios sabores	0.20	8.00	24.80	198.40
TOTAL				22.40	198.40

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.98. CANTIDAD Y COSTO DE QUESO HELADO

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
96	Leche fresca	0.20	2.50	19.20	48.00
96	Leche evaporada	0.40	3.40	38.40	130.56
96	Azúcar	0.20	2.50	19.20	48.00
96	Coco rayado	0.01	10.00	0.96	9.60
96	Huevo	0.07	5.20	6.72	34.94
96	Esencia de vainilla	0.01	12.00	0.96	11.52
96	Canela	0.01	45.00	0.96	43.20
96	Clavo de olor	0.01	60.00	0.96	57.60
96	Canela en polvo	0.01	50.00	0.96	48.00
TOTAL MATERIA PRIMA				88.32	431.42

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.99. CANTIDAD Y COSTO DE GELATINA

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANTIDAD INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
100	Gelatina varios sabores	0.05	6.00	5.00	30.00
TOTAL MATERIA PRIMA				5.00	30.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.100. COSTOS TOTALES DE POSTRES

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO TOTAL	%	COSTO UNITARIO
124	Helado	198.40	30.07%	1.60
100	Gelatina	30.00	4.55%	0.30
96	Queso helado	431.42	65.38%	4.49
TOTAL CAFES		659.82	100.00%	2.13

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.101. COSTOS SEMANALES Y MENSUALES DE PRODUCTOS A VENDER

DESCRIPCION	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	%
Platos marinos	1,348.03	5,392.13	29.24%
Platos típicos	1,491.98	5,967.93	32.37%
Parrilla	379.28	1,517.14	8.23%
Refrescos y gaseosas	155.62	622.48	3.38%
Cerveza	815.76	3,263.04	17.70%
Vino	254.00	1,016.00	5.51%
Postres	164.96	659.82	3.58%
TOTAL	4,609.64	18,438.54	100.00%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

TABLA N° 3.102. GASTOS DE REMUNERACIÓN DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Administrador	1,500.00	1,500.00	135.00	1,635.00
1	Vigilante	500.00	500.00	0.00	500.00
TOTAL REMUNERACION ADMINISTRACION			2,000.00		2,135.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.103. OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
120	Agua (litros)	0.31	37.50
200	Luz (watt)	0.38	75.42
1	Teléfono móvil	60.00	60.00
1	Televisión por cable	85.00	85.00
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACION			257.92

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.104. GASTOS DE VENTAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
3	Millares de tarjetas personales	70.00	210.00
1	Pagos de hosting de la página web	80.00	80.00
10	Millares de volantes	45.00	450.00
TOTAL GASTOS VENTAS			740.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.105. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
Remuneraciones de administración	2,135.00	35,227.50
Otros gastos de administración	257.92	3,095.04
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	2,392.92	38,322.54

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.106. GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	ANUAL
Remuneraciones de ventas	0.00	0.00
Otros gastos de ventas	740.00	740.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	740.00	740.00

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.5. GASTOS FINANCIEROS

TABLA Nº 3.107. TOTAL DE INTERESES POR AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INTERES	49,641.26	42,321.09	33,306.75	22,206.14	8,536.41

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.6. COSTOS TOTALES

TABLA N° 3.108. TOTAL DE COSTOS

TIPO DE COSTO	MONTO	PORCENTAJE
Mano de obra directa	7,194.00	25.01%
Materia prima e insumos	18,438.54	64.10%
Remuneraciones de administración	2,135.00	7.42%
Otros gastos de administración	257.92	0.90%
Otros gastos de ventas	740.00	2.57%
TOTAL COSTOS	28,765.46	100.00%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia



3.9.7. COSTOS UNITARIOS POR PRODUCTO

TABLA Nº 3.109. COSTOS UNITARIOS POR PRODUCTO

LISTA DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Cebiche de pescado	8.85	1.23	10.08
Cebiche Mixto	8.23	1.34	9.57
Cebichop	2.01	0.84	2.85
Chicharron de pescado	7.36	1.23	8.59
Jalea	11.11	1.68	12.79
Chaufa de mariscos	6.34	1.12	7.45
Pescado frito	5.06	1.40	6.45
Chanco en caja china	9.00	1.34	10.34
Anticuchos y Caparinas	5.73	0.67	6.40
Picante a la tacneña	4.71	0.84	5.55
Rocoto relleno/ Pastel de papa	5.62	1.12	6.74
Kanchacho	9.55	1.12	10.66
Cordero al palo	10.26	1.40	11.66
Pollo al cilindro	4.33	1.12	5.45
Adobo	5.08	0.84	5.92
Parrilla de chanco	7.31	1.12	8.43
Parrilla de pollo	6.24	1.12	7.36
Parrilla de cordero	4.73	1.23	5.96
Limonada	0.12	0.39	0.51
Maracuyada	0.20	0.45	0.64
Chicha de maiz morado	1.22	0.39	1.61
Chicha de jora	1.53	0.45	1.98
Coca Cola - personal	0.44	0.08	0.52
Coca Cola - medio litro	1.33	0.14	1.47
Coca Cola - litro	2.13	0.28	2.41
Coca Cola - 2.25 litros	5.00	0.45	5.45
Kola Escocesa - personal	0.75	0.11	0.86
Kola Escocesa - medio litro	1.30	0.20	1.50
Kola Escocesa - litro	1.83	0.28	2.11
Inka Cola - personal	0.44	0.08	0.52
Inka Cola - medio litro	1.33	0.17	1.50
Inka Cola - litro	2.38	0.28	2.66
Inka Cola - 2 litros	5.50	0.45	5.95
Cuzqueña - blanca 330 ml	2.50	0.22	2.72
Cuzqueña - blanca 620 ml	3.56	0.34	3.90
Cuzqueña - negra 620 ml	3.83	0.39	4.22
Pilsen Callao - blanca 330 ml	2.25	0.20	2.45
Pilsen Callao - blanca 620 ml	3.42	0.34	3.76
Arequipeña - blanca 620 ml	3.30	0.28	3.58
Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	15.00	1.12	16.12
Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	17.00	1.40	18.40
Tabernero - Borgoña 750 ml	15.00	1.12	16.12
Tabernero - Rosé 750 ml	17.00	1.40	18.40
Helado	1.60	0.28	1.88
Gelatina	0.30	0.17	0.47
Queso helado	4.49	0.34	4.83

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.8. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TABLA N° 3.110. TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TIPO DE COSTO	FIJOS	VARIABLES
Mano de obra directa	0.00	7,194.00
Materia prima e insumos	0.00	18,438.54
Remuneraciones de administración	2,135.00	0.00
Otros gastos de administración	257.92	0.00
Otros gastos de ventas	740.00	0.00
TOTAL COSTOS	3,132.92	25,632.54

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.9.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 3.111. COSTOS TOTALES PARA PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	SIN VENDER NADA	ACTUAL	VENDIENDO EL DOBLE
Cantidad	0.00	4,732.00	9,464.00
Precio promedio	11.85	11.85	11.85
Ingresos	0.00	56,078.00	112,156.00
Costos fijos	3,132.92	3,132.92	3,132.92
Costos variables	0.00	25,632.54	51,265.09
Costo total	3,132.92	28,765.46	54,398.01

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.112. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	424.49
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	5,030.50

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.113. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR PRODUCTO

LISTA DE PLATOS	VENTA ESPERADA EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
Cebiche de pescado	140	23.31	276.29
Cebiche Mixto	104	18.89	223.90
Cebichop	120	13.63	161.47
Chicharron de pescado	76	12.66	149.99
Jalea	104	23.62	279.88
Chaufa de mariscos	100	15.14	179.41
Pescado frito	140	26.49	313.97
Chancho en caja china	108	19.62	232.52
Anticuchos y Caparinas	132	11.99	142.09
Picante a la tacneña	76	8.63	102.26
Rocoto relleno/ Pastel de papa	140	21.19	251.18
Kancacho	88	13.32	157.88
Cordero al palo	108	20.44	242.20
Pollo al cilindro	124	18.77	222.47
Adobo	120	13.63	161.47
Parrilla de chancho	96	14.53	172.23
Parrilla de pollo	76	11.51	136.35
Parrilla de cordero	72	11.99	142.09
Limonada	72	3.82	45.21
Maracuyada	76	4.60	54.54
Chicha de maiz morado	100	5.30	62.79
Chicha de jora	104	6.30	74.63
Coca Cola - personal	80	0.91	10.76
Coca Cola - medio litro	72	1.36	16.15
Coca Cola - litro	88	3.33	39.47
Coca Cola - 2.25 litros	68	4.12	48.80
Kola Escocesa - personal	84	1.27	15.07
Kola Escocesa - medio litro	72	1.91	22.61
Kola Escocesa - litro	80	3.03	35.88
Inka Cola - personal	112	1.27	15.07
Inka Cola - medio litro	112	2.54	30.14
Inka Cola - litro	136	5.15	61.00
Inka Cola - 2 litros	108	6.54	77.51
Cuzqueña - blanca 330 ml	112	3.39	40.19
Cuzqueña - blanca 620 ml	268	12.17	144.25
Cuzqueña - negra 620 ml	108	5.72	67.82
Pilsen Callao - blanca 330 ml	100	2.65	31.40
Pilsen Callao - blanca 620 ml	256	11.63	137.79
Arequipeña - blanca 620 ml	156	5.90	69.97
Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	36	5.45	64.59
Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	28	5.30	62.79
Tabernero - Borgoña 750 ml	32	4.84	57.41
Tabernero - Rosé 750 ml	28	5.30	62.79
Helado	124	4.69	55.62
Gelatina	100	2.27	26.91
Queso helado	96	4.36	51.67

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.10. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

Para poder realizar la evaluación económica y financiera es necesario previamente contar con el Estado de Ganancias y Pérdidas, en que vamos a poder ver los ingresos y egresos y la utilidad neta de cada uno de los periodos del horizonte del proyecto; mientras que con el Balance General que se presenta veremos el crecimiento patrimonial y el movimientos de activos y pasivos. Finalmente es en el Flujo de caja económico y financiero donde con la información que allí se presenta encontraremos los indicadores de la evaluación del proyecto, en este caso el valor actual neto y la tasa interna de retorno.



3.10.1. BALANCE GENERAL

TABLA N° 3.114. BALANCE GENERAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja/bancos	18,438.54	164,932.84	309,231.08	450,825.03	589,088.79	1,024,373.52
Total activo corriente	18,438.54	164,932.84	309,231.08	450,825.03	589,088.79	1,024,373.52
Terrenos	341,509.50	341,509.50	341,509.50	341,509.50	341,509.50	341,509.50
Edificaciones y construcciones	118,219.50	118,219.50	118,219.50	118,219.50	118,219.50	118,219.50
Equipos	20,290.00	20,290.00	20,290.00	20,290.00	20,290.00	20,290.00
Herramientas	7,869.00	7,869.00	7,869.00	7,869.00	7,869.00	7,869.00
Bienes muebles	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00	12,790.00
Depreciaciones	0.00	14,100.78	28,201.55	42,302.33	56,403.10	70,503.88
Inversión intangible	48,414.41	48,414.41	48,414.41	48,414.41	48,414.41	48,414.41
Amortización intangibles	0.00	9,682.88	19,365.76	29,048.65	38,731.53	48,414.41
Total activo no corriente	549,092.41	525,308.75	501,525.10	477,741.44	453,957.78	430,174.13
Total de activos	567,530.95	690,241.59	810,756.18	928,566.47	1,043,046.57	1,454,547.64
Deuda a corto plazo	250,339.00	218,710.13	179,761.09	131,797.71	72,733.72	0.00
Deuda a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total pasivos	250,339.00	218,710.13	179,761.09	131,797.71	72,733.72	0.00
Capital social	317,191.95	317,191.95	317,191.95	317,191.95	317,191.95	317,191.95
Utilidad del ejercicio	0.00	154,339.51	313,803.14	479,576.80	653,120.90	1,137,355.69
Total patrimonio	317,191.95	471,531.47	630,995.09	796,768.76	970,312.85	1,454,547.64
Total pasivo y patrimonio	567,530.95	690,241.59	810,756.18	928,566.47	1,043,046.57	1,454,547.64

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.10.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

TABLA Nº 3.115. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	672,936.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00	1,103,110.13
Costo de ventas	339,963.53	339,963.53	339,963.53	339,963.53	339,963.53
Utilidad bruta	332,972.47	332,972.47	332,972.47	332,972.47	763,146.60
Gastos de administración	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54
Gastos de ventas	740.00	740.00	740.00	740.00	740.00
Depreciación y amortización	23,783.66	23,783.66	23,783.66	23,783.66	23,783.66
Gastos financieros	49,641.26	42,321.09	33,306.75	22,206.14	8,536.41
Utilidad de operación	220,485.02	227,805.18	236,819.52	247,920.13	691,763.99
Impuesto a la renta	66,145.51	68,341.55	71,045.86	74,376.04	207,529.20
Utilidad neta	154,339.51	159,463.63	165,773.66	173,544.09	484,234.79

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.10.3. FLUJO DE CAJA

TABLA N° 3.116. FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	0.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00
Ingreso por valor residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	430,174.13
Total ingresos	0.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00	672,936.00	1,103,110.13
Inversión tangible	500,678.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión intangible	48,414.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	18,438.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de productos vendidos	0.00	339,963.53	339,963.53	339,963.53	339,963.53	339,963.53
Gastos de administración	0.00	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54
Gastos de ventas	0.00	740.00	740.00	740.00	740.00	740.00
Impuesto a la renta	0.00	81,037.88	81,037.88	81,037.88	81,037.88	210,090.12
Total egresos	567,530.95	460,063.95	460,063.95	460,063.95	460,063.95	589,116.19
Flujo de caja económico	-567,530.95	212,872.05	212,872.05	212,872.05	212,872.05	513,993.94
Prestamos	250,339.00					
Amortización	0.00	31,628.87	38,949.04	47,963.38	59,063.99	72,733.72
Interés	0.00	49,641.26	42,321.09	33,306.75	22,206.14	8,536.41
Escudo fiscal	0.00	14,892.38	12,696.33	9,992.03	6,661.84	2,560.92
Flujo de caja financiero	-317,191.95	146,494.29	144,298.24	141,593.94	138,263.76	435,284.73

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.10.4. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

TABLA N° 3.117. TASA DE DESCUENTO

ALTERNATIVAS	MONTO	% A INVERTIR	RENTABILIDAD /COSTO DEL DINERO	TASA DE DESCUENTO
Aporte propio	317,191.95	55.89%	24.00%	13.41%
Financiamiento de activos fijos	250,339.00	44.11%	21.00%	9.26%
TOTAL	567,530.95	100.00%		22.68%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.118. VAN Y TIR ECONÓMICO

VANE	141,717.26
TIRE	32.57%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.119. VAN Y TIR FINANCIERO

VANF	192,506.64
TIRF	44.68%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

3.10.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

3.10.5.1. EN UN ESCENARIO PROBABLE

Tal como se indica en la bibliografía, cuando se trata de evaluar un proyecto de inversión es preferible hacer la primera evaluación en un escenario pesimista y si aun en ese escenario el proyecto es viable, se puede pasar de la etapa de pre-inversión a inversión. En el escenario pesimista se ha visto que los ingresos han sido los mínimos estimados en función de la demanda y del tamaño propuesto para el restaurante, y sin considerar ningún crecimiento de las ventas de un año a otro.

Para definir nuestro escenario probable, normal o promedio se han tomado en cuenta dos variables, por un lado la cantidad de productos que se van a vender semanalmente en los días que funcionara el local, y por otro lado el crecimiento de las ventas en un porcentaje anual. Por lo que en el escenario probable se ha estimado que las ventas crecerán al menos un cinco por ciento anualmente (ello a pesar de que el crecimiento del sector en Arequipa crecerá al menos en un diez por ciento anual), y que además de ello las ventas de los productos de manera inicial serían mayores que los del escenario pesimista, el día viernes en cinco unidades, el día sábado en siete unidades y el día domingo en diez unidades, ello en las ventas semanales, lo que redundaría obviamente en los resultados anuales como se puede apreciar en el siguiente flujo de caja.

TABLA Nº 3.120. CANTIDADES A VENDER EN UN ESCENARIO PROBABLE

DESCRIPCION	UNIDADES A VENDER			
	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	SEMANA
Cebiche de pescado	13	22	22	57
Cebiche Mixto	9	19	20	48
Cebichop	13	17	22	52
Chicharron de pescado	9	15	17	41
Jalea	11	17	20	48
Chaufa de mariscos	10	17	20	47
Pescado frito	12	22	23	57
TOTAL	77	129	144	350
Chancho en caja china	9	15	25	49
Anticuchos y Caparinas	13	17	25	55
Picante a la tacneña	8	15	18	41
Rocoto relleno/ Pastel de papa	10	17	30	57
Kancacho	9	15	20	44
Cordero al palo	8	15	26	49
Pollo al cilindro	8	19	26	53
Adobo	5	17	30	52
TOTAL	70	130	200	400
Parrilla de chancho	9	15	22	46
Parrilla de pollo	8	13	20	41
Parrilla de cordero	7	13	20	40
TOTAL	24	41	62	127
Limonada	7	13	20	40
Maracuyada	8	13	20	41
Chicha de maiz morado	9	13	25	47
Chicha de jora	9	17	22	48
Coca Cola - personal	8	14	20	42
Coca Cola - medio litro	8	12	20	40
Coca Cola - litro	9	15	20	44
Coca Cola - 2.25 litros	7	12	20	39
Kola Escocesa - personal	9	14	20	43
Kola Escocesa - medio litro	8	12	20	40
Kola Escocesa - litro	8	14	20	42
Inka Cola - personal	8	17	25	50
Inka Cola - medio litro	8	17	25	50
Inka Cola - litro	9	17	30	56
Inka Cola - 2 litros	7	17	25	49
TOTAL	122	217	332	671
Cuzqueña - blanca 330 ml	9	19	22	50
Cuzqueña - blanca 620 ml	12	31	46	89
Cuzqueña - negra 620 ml	8	19	22	49
Pilsen Callao - blanca 330 ml	8	17	22	47
Pilsen Callao - blanca 620 ml	9	43	34	86
Arequipeña - blanca 620 ml	8	31	22	61
TOTAL	54	160	168	382
Santiago Queirolo - Borgoña 750 ml	6	10	15	31
Santiago Queirolo - Rosé 750 ml	6	9	14	29
Tabernerero - Borgoña 750 ml	6	9	15	30
Tabernerero - Rosé 750 ml	6	9	14	29
TOTAL	24	37	58	119
Helado	11	17	25	53
Gelatina	10	16	21	47
Queso helado	8	14	24	46
TOTAL	29	47	70	146

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.121. FLUJO DE CAJA EN UN ESCENARIO PROMEDIO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	0.00	1,287,000.00	1,351,350.00	1,418,917.50	1,489,863.38	1,564,356.54
INGRESO POR VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	430,174.13
TOTAL INGRESOS	0.00	1,287,000.00	1,351,350.00	1,418,917.50	1,489,863.38	1,994,530.67
INVERSION TANGIBLE	500,678.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSION INTANGIBLE	48,414.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	34,782.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	0.00	536,092.30	562,896.91	591,041.76	620,593.84	651,623.54
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54	38,322.54
GASTOS DE VENTAS	0.00	740.00	740.00	740.00	740.00	740.00
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	206,418.45	217,682.07	229,508.86	241,927.00	384,018.28
TOTAL EGRESOS	583,875.02	781,573.29	819,641.52	859,613.16	901,583.38	1,074,704.36
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-583,875.02	505,426.71	531,708.48	559,304.34	588,279.99	919,826.31
PRESTAMOS	250,339.00					
AMORTIZACION	0.00	31,628.87	38,949.04	47,963.38	59,063.99	72,733.72
INTERES	0.00	49,641.26	42,321.09	33,306.75	22,206.14	8,536.41
ESCUDO FISCAL	0.00	14,892.38	12,696.33	9,992.03	6,661.84	2,560.92
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-333,536.02	439,048.96	463,134.68	488,026.23	513,671.70	841,117.10

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

TABLA Nº 3.122. VAN Y TIR

VANE	1,073,737.36	VANF	1,124,688.02
TIRE	88.92%	TIRF	136.34%

Fuente: Trabajo de laboratorio

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Existe viabilidad comercial para la implementación de un restaurante en la Alameda Tingo que ofrezca productos innovadores en el mercado, ya que la demanda existente es poca en la zona donde funcionará el local y la demanda existente calculada es por encima de las ochenta mil personas que salen a consumir alimentos fuera de casa. También existe viabilidad económica y financiera lo cual podemos verlo a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno en un escenario pesimista, los cuales en el caso del VANE es de 141,717.26 nuevos soles, el VANF es de 192,506.64 nuevos soles; la TIRE es de 32.57%, mientras que la TIRF es de 44.68%

SEGUNDA:

Al haber realizado el análisis de la oferta que existe en el mercado y de los competidores directos a nuestro establecimiento como son el Kcala que es el que utiliza las cocciones al palo, cilindro y caja china, Doña Tere que prepara ceviches, La Adelita que es reconocido en la Alameda de Tingo y el Intiwasi que prepara trucha siendo estos sus platos estrellas y al observar la demanda que tienen que es significativamente alta y que a las personas les interesa ir a comer a esta zona por los platos que se preparan en específico en la zona, se tomaron en cuenta para poder determinar la estrategia a utilizar con nuestro local que será la segmentación por diferenciación, sabiendo que la gente pide no solo ir a comer por salir de casa sino el poder encontrar platos diferentes a los que ellos puedan preparar dentro de sus hogares y dándonos un plus por ese motivo.

TERCERA:

Siendo el terreno del restaurante de 252.97m², permite trabajar sobre un gran espacio, puesto que el local debe ser dividido en la parte de atención en la parte de adelante donde se ubicaran 27 mesas de cuatro sillas cada una y 4 mesas de ocho sillas, en el medio se encontrara la cocina y los servicios higiénicos además de una mesa de apoyo para la atención del servicio y un aparador que servirá de caja y a la vez de bar, en el costado derecho se encontrara la zona de cocción del cilindro, la caja china y las carnes al palo, permitiendo de esta manera seguridad para los clientes y fluidez en la atención, al ser cuatro los mozos en la atención se dividirán las mesas según sea la asistencia al local.

CUARTA:

Concluimos que nuestra estructura organizativa que si bien es cierto es bastante pequeña en relación a muchos otros locales de restauración es eficiente, puesto que al ser una estructura organizacional vertical el administrador es quien realizará la planificación, supervisión, compras con la ayuda del cocinero, y resolverá diferentes inconvenientes que puedan darse delegando responsabilidades y funciones específicas al personal existente para que la coordinación y fluidez del trabajo sea más rápido y eficiente, ya que el personal primero será debidamente instruido a las normas y políticas del establecimiento para que no hayan problemas en posterioridad, dando así una plena seguridad que la preparación y atención sean de primera calidad para los clientes y para la buena imagen de la empresa.

QUINTA:

Las inversiones necesarias para implementar el proyecto están compuestas por tres rubros, los referente a inversiones fijas tangibles (terrenos, edificaciones y construcciones, equipos, herramientas, y bienes muebles) por un valor de 500,678 nuevos soles y representan el 88.22% del total de inversiones; las inversiones fijas intangibles compuestas por permisos y licencias, estudios del proyecto, gastos de implementación, elaboración de página web, compra de base de datos para mailing, e imprevistos que representan el 8.53% de las inversiones y tienen un valor de 48,414.41 nuevos soles; finalmente está el capital de trabajo que está compuesto por las compras de los insumos necesarios para ofrecer los productos a los clientes por primera vez y tiene un valor de 17,438.54 nuevos soles y solo representa el 3.25% de total.

Las inversiones serán financiadas por dos fuentes, con aporte propio se financiará el 50% de las inversiones fijas tangibles y el 100% de las inversiones intangibles y capital de trabajo, lo cual representa un monto de 317,191.95 nuevos soles y lo restante, es decir 250,339.00 nuevos soles serán con financiamiento externo, en este caso por el Banco de Crédito del Perú.

SEXTA:

Por medio de las tablas realizadas para cuantificar y poder analizar el flujo de ingresos podemos decir que se dará en el primer grupo de platos a ofrecer un 31.51% siendo estos los de mayor recaudación al ser platos marinos, con respecto al grupo de ingresos por los platos típicos esto nos dará un 30.06% de ingresos, por medio del tercer grupo de platos a preparar los cuales son a la parrilla nos da como resultado un 8.96% y en la parte de las bebidas no alcohólicas nos brindará un 12.12% las por su lado las bebidas alcohólicas en general nos permitirá tener un ingreso del 14.69% y los postres sólo nos dará un 2.67% del total de ingresos que mensualmente será de 53,078 nuevos soles. Mientras que con respecto a los

egresos proyectados se encuentra que el mayor gasto es en la materia prima e insumos que es un 64.10% del total de egresos, también está la mano de obra directa con un 25.01%, luego las remuneración de administración que son un 7.42%, en otros gastos de administración 0.90% y en otros gastos de ventas un 2.57% del total de los egresos siendo el egreso total de 28,765.46 nuevos soles. Dadas estas cifras se puede decir que los gastos y costos no sobrepasan a los ingresos mensuales del restaurante.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

La primera recomendación que se hace es que al terminar de analizar los diferentes escenarios que podrían darse, lo más conveniente y rentable para invertir es alquilar el local puesto que la rentabilidad es mayor que en un escenario pesimista haciendo compra del terreno y la edificación del mismo. Y que sea implementado lo antes posible puesto que los ingresos serán mayores.

SEGUNDA:

Es importante para un local de restauración mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias que en el mercado se van dando, para no quedar obsoletos y terminar en el olvido. Haciendo cambios constantes y renovaciones a la carta mediante las preferencias también de los consumidores que son los que hacen que los distintos platitos perduren en el tiempo.

TERCERA:

Al ser un negocio que se encuentra en el rubro de los servicios, lo importante es tener personal altamente capacitado, por ello es que se recomienda hacer reuniones semanales para estar al tanto de las ocurrencias, inquietudes y opiniones del personal que puedan ayudar en la mejora del manejo del restaurante, brindarles pequeños cursos prácticos para mejorar el conocimiento tanto en la atención del personal como en la preparación y manipulación de los

insumos y hacer renovaciones de uniformes para que el personal luzca impecable y pulcro al momento del servicio.

CUARTA:

Se deberá tomar como punto primordial el estudio de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), puesto que la manipulación inicial y la preparación de lo mismo hacen que el plato que sea entregado llegue de manera organoléptica correctamente a la mesa para que los comensales tengan lo mejor. Se deben dar charlas acerca de ello y tener un control estricto para que los insumos desde su llegada sean debidamente manipulados para su correcta conservación y posterior preparación.

QUINTA:

Adicionalmente del expendio de platos de comida, se puede ofrecer el local para eventos específicos durante la semana como por ejemplo reuniones, cumpleaños y algunos tipos de celebración que puedan tener lugar en el espacio del local, haciendo que las personas que contraten este servicio paguen costo mínimo en insumos pudiendo ser estos en bebidas y/o comida y teniendo la misma atención que se dará siempre.

SEXTA:

Se recomienda también que pueda utilizarse el local para realizar eventos nocturnos realizando algunos pequeños conciertos de música específica, dando cabida a grupos locales para que se promocionen y a su vez trabaje como un bar para mayores utilidades al local.

SEPTIMO:

Se recomienda ver la posibilidad que a mediano plazo se pueda trabajar más días a la semana el restaurante puesto que la gente puede desear visitarlo cualquier día entre la semana, teniendo en cuenta la afluencia de los comensales, los ingresos, y los costos que esto generaría. Midiendo estas posibilidades se podría dar más amplitud a los días del servicio.

OCTAVO:

Como ya es conocido en la época de verano la afluencia de las personas baja, puesto que la mayoría prefiere pasar las vacaciones en la playa, por ese motivo es que se recomienda que en esta época el negocio pueda expandirse a la playa, ya que esto daría ingresos adicionales al establecimiento.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS:

- AAKER – KUMAR – DAY. (2001). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”. Editorial LimusaWiley. México.
- HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham (2001). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Cuarta Edición.
- ANDRADE ESPINOZA, Simón. (2002). PROYECTOS DE INVERSIÓN. Perú.
- BACA URBINA, Gabriel. (2000). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México.
- DAVID, Fred. (2003). CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA. Editorial Pearson Educación. México.
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. (2006). CONDUCTA REAL DEL CONSUMIDOR Y MARKETING EFECTIVO. Editorial ESIC. Madrid.
- KIM, Chan y MAUBORGNE, Renée. (2008). LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia”. Editorial Norma. Bogotá.
- SAPAG, Nassir. (2007). PROYECTOS DE INVERSIÓN: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. México.
- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”. UCSM. Arequipa.

- TORRES BARDALES, César. (1998). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial San Marcos. Lima.
- VALDERREY SANZ, Pablo. (2011). SEGMENTACION DE MERCADOS. Ediciones de la U. Bogotá.

PAGINAS DE INTERNET:

- www.ahora-arequipa.pe
- www.enperu.org
- www.inei.gob.pe



ANEXOS

ANEXO Nº 1: CUESTIONARIO

ENCUESTA

Somos egresadas de la Universidad Católica de Santa María, y estamos haciendo un estudio de pre factibilidad para determinar la viabilidad comercial, económica y financiera de aperturar un bar-restaurante en la zona de Tingo, le rogamos tenga a bien responder las siguientes preguntas:

P1. SALE A COMER FUERA DE CASA PARA COMER PLATOS A LA CARTA: SI () No ()

P2. SI SALE A COMER FUERA DE CASA QUE DIAS NORMALMENTE LO HACE: _____

P3 CADA CUANTO TIEMPO SALE EN PROMEDIO AL MES: _____

P4 SI SALE ACOMPAÑADO, NORMALMENTE CON CUANTAS PERSONAS LO HACE: _____

P5. CON QUIENES NORMALMENTE SALE A COMER FUERA DE CASA:

1) Pareja	2) Esposa e hijos	3) Toda la familia	4) Amigos	5) Compañeros	6) Otro:
-----------	-------------------	--------------------	-----------	---------------	----------

P6. AONDE O A QUE LUGARES NORMALMENTE SALE A COMER:

1) Chifa	2) Comida rápida	3) Comida típica	4) Pollería	5) Cebichería
6) Chicharronería	7) Comida italiana	8) Comida Internacional	9) Parrilladas	10)

P7 EN FUNCION DEL LUGAR ELEGIDO, CUAL ES EL PLATO QUE PIDE:

--

P8 INDEPENDIENTEMENTE DE DONDE SALE A COMER CUAL ES EL PLATO QUE MAS LE GUSTA:

--

P9 QUE PLATO O PLATOS DESEARIA COMER FUERA DE CASA:

1) Pescado frito	2) Pollo al cilindro	3) Chanco en caja china	4) Anticuchos	5) Carapulcra y sopa seca
6) Picantes	7) Carne a la parrilla	8) Cordero al palo	9) Kankacho	10)

P10. EN LOS ULTIMOS 2 MESES A QUE LOCALES HA ASISTIDO A COMER:

--

P11. SIEMPRE ELIGE EL MISMO LUGAR:

1) Definitivamente No	2) No	3) Si	4) Definitivamente Si
-----------------------	-------	-------	-----------------------

P12. COMO SE LLAMA EL LOCAL DE SU PREFERENCIA: _____

P13. QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA IR A COMER FUERA DE CASA:

1) Propio	2) A pié	3) Combi/Bus	4) Taxi	5) Otro:
-----------	----------	--------------	---------	----------

P14. CUANTO GASTA EN PROMEDIO POR PERSONA CUANDO SALE: _____

P15 QUE POSTRE EN ESPECIAL DESEARIA ENCONTRAR PARA CONSUMIR LUEGO DE LAS COMIDAS:

--

P16. APARTE DE LA COMIDA QUE BEBIDAS SUELE PEDIR, Y DE QUE MARCA O NOMBRE:

1) Vino	2) Cerveza	3) Destilados	4) Cocteles	5) Gasificadas	6) Otros:

P17. QUE ES LO QUE LE MOLESTA MAS DE LOS RESTAURANTES:

--

18. ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR A UN RESTAURANTE EN LA ALAMEDA DE TINGO:

1) Definitivamente No	2) No	3) Si	4) Definitivamente Si
-----------------------	-------	-------	-----------------------

P19. QUE DIA, A QUE HORA. QUE PLATO Y QUE BEBIDA PEDIRIA:

Día	Hora	Plato	Bebida

P20. EN QUE LUGAR SUELE CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS:

1) Restaurante	2) Bar	3) Cantina	4) Tienda	5) Casa	6) Otro lugar:
----------------	--------	------------	-----------	---------	----------------

P21. CON QUIENES SUELE CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS:

1) Pareja	2) Familia	3) Amigos	4) Amigos/familia	5) Compañeros	6) Otros:
-----------	------------	-----------	-------------------	---------------	-----------

P22. QUE LE INCOMODA MAS AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS:

1) Lugar	2) Horario	3) Precio	4) Seguridad	5) Ambiente	6) Atención	7) Otro:
----------	------------	-----------	--------------	-------------	-------------	----------

P23. CON QUE LE GUSTARÍA ACOMPAÑAR SUS BEBIDAS EN EL BAR:

1) Piqueos marinos	2) Sanguches	3) Tacos	4) Bocadoitos	5)
--------------------	--------------	----------	---------------	----

P24. QUE DIA SUELE TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CON QUE FRECUENCIA: _____:

P25. CUANTO GASTA EN PROMEDIO CUANDO SALE A TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS: _____

P26. ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR A UN BA EN LA ALAMEDA DE TINGO:

1) Definitivamente No	2) No	3) Si	4) Definitivamente Si
-----------------------	-------	-------	-----------------------

P27. QUE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS LE GUSTARIA QUE TENGA EL BAR / RESTAURANTE:

6) Estacionamiento	7) Wifi	8) Patio con sombrillas	9) Venta de golosinas	10)
--------------------	---------	-------------------------	-----------------------	-----

P28. QUE PROMOCIONES LES GUSTARIA RECIBIR:

1) Dos x uno	2) Rebajas x consumo	3) Días de rebajas	4) Premios	5)
--------------	----------------------	--------------------	------------	----

P29. PORQUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA ENTERARSE DE PROMOCIONES U OTRA NOTICIA::

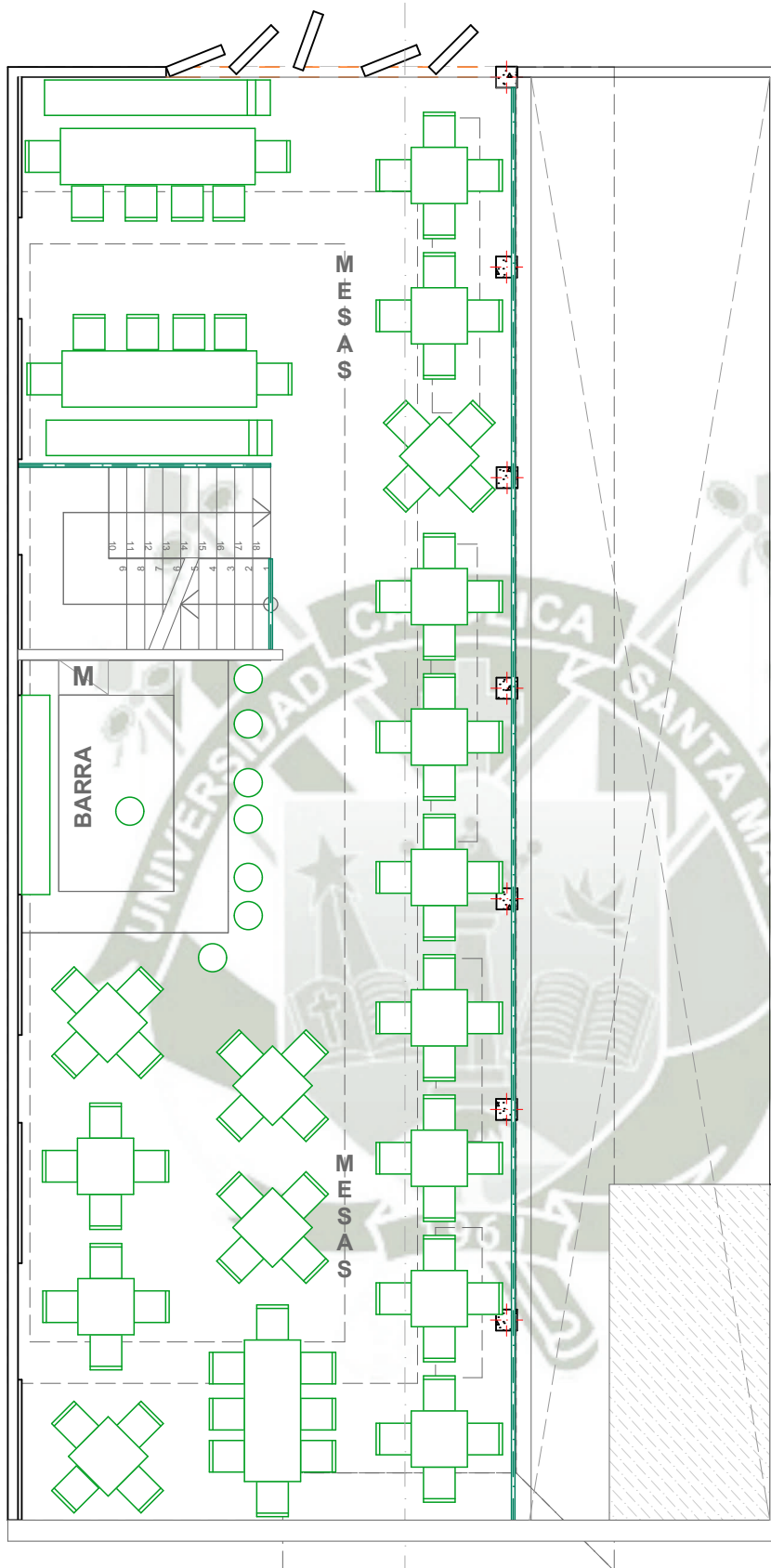
1) Redes sociales	2) TV	3) Radio	4) Diarios	5)
-------------------	-------	----------	------------	----

GENERO	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACION/PROFESION	DISTRITO	INGRESO MENSUAL

ANEXO Nº 2: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de información secundaria			■	■																
Elaboración del plan de tesis					■	■	■	■												
Presentación del plan de tesis							■	■												
Aprobación del plan de tesis							■	■	■	■	■	■								
Preparar los instrumentos									■	■	■	■								
Realizar las observaciones											■	■	■	■	■	■				
Realizar encuestas													■	■	■	■				
Tabulación de la información															■	■	■	■	■	■
Preparación del borrador de tesis																	■	■	■	■
Presentación del borrador de tesis																				■
Sustentación de la tesis																				■



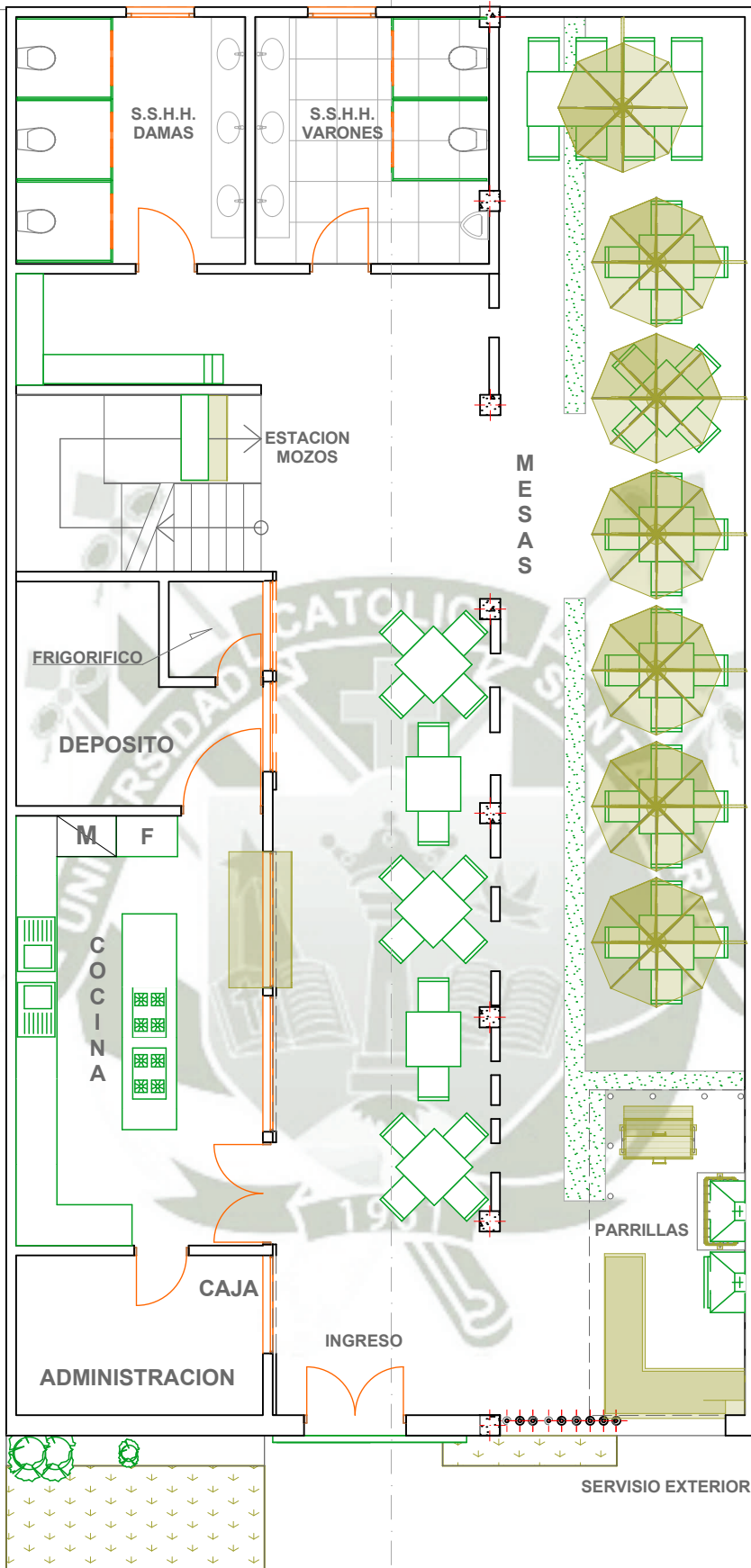


SEGUNDA PLANTA

ESCALA: 1/100

RESTO BAR

LA ALAMEDA



PRIMERA PLANTA

ESCALA: 1/100

RESTO BAR

LA ALAMEDA