



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Lozada Casaro, Alan Roberto
<https://orcid.org/0000-0003-2522-3713>

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko
<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021.

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenes Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Casaró Lozada, Alan Roberto	DNI: 42574538	
-----------------------------	------------------	---

Pimentel, 21 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con mi amor y cariño a mi esposa Michely Carbonel por su apoyo incondicional cada día motivándome a seguir creciendo profesionalmente y a mi hijo Alexander Lozada el cual debo ser ejemplo para él siendo mi fortaleza para lograr mis objetivos.

A mi madre Velia Casaró quien logro educarme alentándome a estudiar siempre, a mi padre Segundo Lozada quien logro formarme en valores para ser un hombre de bien, A mi abuela Chayo quien me enseñó a no depender de nadie, a mis hermanos y a toda mi familia por el gran apoyo que me brindaron importante en mi vida y en mi carrera profesional

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por iluminarme y bendiciéndome
cada día.

A mi familia por su apoyo constante.

A todos mis maestros por brindarme sus enseñanzas en el periodo universitario

A mi gran amigo Daniel Castro por su apoyo incondicional alentándome a
culminar mi carrera profesional

Resumen

El objetivo general del estudio es diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante brasileño-peruano en la ciudad de Chiclayo en el año 2021. En cuanto a los métodos, los métodos son cuantitativos, tipo de aplicación, los niveles son descriptivos, aunque el diseño es no experimental, la población está conformada por las MYPES del sector gastronómico del distrito de Chiclayo, la muestra es no probabilística y se utilizó el muestreo aleatorio simple, las técnicas utilizados son: entrevistas y encuestas. La conclusión es que en las circunstancias previstas se recuperará la inversión inicial de S/.133,801.88, en el cuarto año. Además, el proyecto genera un valor actual neto económico de S/. 45.020,01, una tasa interna de retorno económica de 15% (tasa de descuento superior al 4,28%, correspondiente a COK), lo que permite concluir que el plan de negocios es factible económicamente. Por otro lado, se llega a un VAN financiero de S/. 33.972,48 y una TIR financiera del 27% (superior a la tasa de descuento del 5,86% correspondiente a la WACC), concluimos que el Plan de Negocios para la creación de un restaurante brasileño-peruano en la ciudad de Chiclayo en el año 2021 es rentable financieramente.

Palabras Clave: Plan de Negocios, Viabilidad Económico- Financiera, Viabilidad Estratégica.

Abstract

The general objective of the study is to design a business plan for the creation of a Brazilian-Peruvian restaurant in the city of Chiclayo in the year 2021. As for the methods, the methods are quantitative, type of application, the levels are descriptive, Although the design is not experimental, the population is made up of the MYPES of the gastronomic sector of the Chiclayo district, the sample is not probabilistic and simple random sampling was used, the techniques used are: interviews and surveys. The conclusion is that under the foreseen circumstances, the initial investment of S/.133,801.88 will be recovered in the fourth year. In addition, the project generates an economic net present value of S/. 45,020.01, an internal economic rate of return of 15% (discount rate greater than 4.28%, corresponding to COK), which allows us to conclude that the business plan is economically feasible. On the other hand, a financial NPV of S/. 33,972.48 and a financial IRR of 27% (higher than the discount rate of 5.86% corresponding to the WACC), we conclude that the Business Plan for the creation of a Brazilian-Peruvian restaurant in the city of Chiclayo in the year 2021 is profitable financially.

Key words: Business Plan, Economic-Financial Viability, Strategic Viability.

INDICE

Hoja de Jurado.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3.1. PLAN DE NEGOCIOS	27
1.3.2. Tipos de Planes de Negocios.....	31
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación e importancia.....	40
1.6. Hipótesis.....	41
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo general.....	41
1.7.2. Objetivos específicos.....	41
II. MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	43
2.2. Población y muestra	43
2.3. Variables, Operacionalización.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Procedimiento de análisis de datos	47
2.6. Aspectos éticos	48
2.7. Criterios de Rigor científico.....	49
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
3.1 Resultados	50
3.1.1 <i>Viabilidad Estratégica</i>	50
3.1.2 <i>Viabilidad Comercial</i>	70
3.1.2.1 Producto.....	70
3.1.2.1.1 Noción del producto y/o servicio a ofrecer	70
3.1.2.1.2 Ciclo de Vida	70
3.1.2.1.3 Tipos de Mercado.....	71
3.1.2.1.4 Motivación de Consumo del Cliente	72
3.1.2.2 Precio.....	72
3.1.2.3 Plaza	73
3.1.2.3.1 Canales de distribución	73
3.1.2.4 Promoción.....	74
3.1.2.4.1 Publicidad.....	74
3.1.2.4.2 Promoción de ventas.....	75
3.1.3 <i>Viabilidad Técnico - Operativo</i>	75
3.1.4 <i>Viabilidad Organizacional</i>	81
3.1.5 <i>Viabilidad Financiera</i>	83
3.2 Discusión de resultados.....	108
3.3 Aporte científico.....	112
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
ANEXOS.....	126
Anexo 01: Matriz de Consistencia	127
Anexo 02: Cuestionario.....	129
Anexo 03: Constancia de Validación	132
Anexo 04:.....	156

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de Variables</i>	45
Tabla 2	<i>Criterios éticos</i>	48
Tabla 3	<i>Criterios de rigor científico</i>	49
Tabla 4	<i>Sexo de los encuestados</i>	53
Tabla 5	<i>Edad por rango de los encuestados</i>	54
Tabla 6	<i>¿Actualmente cuenta con trabajo?</i>	55
Tabla 7	<i>Frecuencia con la que asiste a un restaurante</i>	56
Tabla 8	<i>Razones para comer en un restaurante</i>	57
Tabla 9	<i>Elemento más importante para elegir un restaurante</i>	58
Tabla 10	<i>Motivación para ir a un restaurante</i>	59
Tabla 11	<i>Características del ambiente</i>	60
Tabla 12	<i>Características de la comida</i>	61
Tabla 13	<i>Zonas frecuentes para comer</i>	62
Tabla 14	<i>Preferencias por comidas extranjeras</i>	63
Tabla 15	<i>Preferencias por nuevo negocio gastronómico</i>	64
Tabla 16	<i>Opinión sobre la gastronomía brasilera</i>	65
Tabla 17	<i>Disposición a asistir al restaurante</i>	66
Tabla 18	<i>Medio publicitario más efectivo</i>	67
Tabla 19	<i>Compañía a restaurante</i>	68
Tabla 20	<i>Gasto aproximado en una visita</i>	69
Tabla 21	<i>Población de 20 a 49 años</i>	71
Tabla 22	<i>Distribución de las áreas del restaurante</i>	76
Tabla 23	<i>Inversión Tangible</i>	84
Tabla 24	<i>Inversión Tangible</i>	85
Tabla 25	<i>Inversión Tangible</i>	86
Tabla 26	<i>Inversión Intangible</i>	87
Tabla 27	<i>Capital de Trabajo</i>	87
Tabla 28	<i>Inversión Total</i>	88
Tabla 29	<i>Gastos Fijos Administrativos</i>	88
Tabla 30	<i>Gastos Fijos de Servicios</i>	89
Tabla 31	<i>Costo Unitario del Lomo Saltado</i>	89
Tabla 32	<i>Costo Unitario del Seco de Cabrito</i>	90
Tabla 33	<i>Costo Unitario del Arroz con Pato</i>	90
Tabla 34	<i>Costo Unitario del Bistec a lo Pobre</i>	91
Tabla 35	<i>Costo Unitario del Vatapá</i>	91
Tabla 36	<i>Costo Unitario de la Feijoada</i>	92
Tabla 37	<i>Costo Unitario del Ximxim de Galinha</i>	93
Tabla 38	<i>Costo Unitario del Ceviche Fusión</i>	94
Tabla 39	<i>Costo Unitario de los Tequeños con Jamón y Queso</i>	94
Tabla 40	<i>Costo Unitario de la Pamonha</i>	94
Tabla 41	<i>Costo Unitario de la Limonada Frozen</i>	95
Tabla 42	<i>Costo Unitario de la chicha morada</i>	95
Tabla 43	<i>Costo Unitario del Pisco Sour</i>	96
Tabla 44	<i>Costo Unitario del Maracuyá - Lemon Sour</i>	96
Tabla 45	<i>Costo Unitario del Coco Punch</i>	97
Tabla 46	<i>Costo Unitario de la Caipirinha</i>	97
Tabla 47	<i>Costo Unitario de la Caipiroska</i>	97

Tabla 48 <i>Estructura de Ingresos</i>	98
Tabla 49 <i>Estructura de Costos</i>	99
Tabla 50 <i>Estado de Resultados</i>	100
Tabla 51 <i>Depreciación</i>	101
Tabla 52 <i>Amortización Mensual</i>	102
Tabla 53 <i>Amortización Anual</i>	104
Tabla 54 <i>Tabla de Ingreso proyectado con IGV y sin IGV</i>	104
Tabla 55 <i>Tabla de Costo proyectado con IGV y sin IGV</i>	105
Tabla 56 <i>Módulo de IGV</i>	105
Tabla 57 <i>Flujo de Caja</i>	106
Tabla 58 <i>Análisis con el flujo de caja Económico y financiero</i>	107
Tabla 59 <i>Evaluación Económica y Financiera</i>	107

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Esquema de plan de negocios</i>	29
<i>Figura 3 Sexo de los encuestados</i>	53
<i>Figura 4 Edad de los Encuestados</i>	54
<i>Figura 5 ¿Actualmente cuenta con trabajo?</i>	55
<i>Figura 6 ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?</i>	56
<i>Figura 7 ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?</i>	57
<i>Figura 8 ¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?</i>	58
<i>Figura 9 ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?</i>	59
<i>Figura 10 ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?</i>	60
<i>Figura 11 ¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?</i>	61
<i>Figura 12 ¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?</i>	62
<i>Figura 13 ¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea Perú?</i>	63
<i>Figura 14 ¿Qué tipo de comida prefieres si se abriera un nuevo negocio gastronómico?</i>	64
<i>Figura 15 ¿Qué opinas sobre la gastronomía Brasileña?</i>	65
<i>Figura 16 ¿Si se abriera un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?</i>	66
<i>Figura 17 ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?</i>	67
<i>Figura 18 ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?</i>	68
<i>Figura 19 ¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?</i>	69
<i>Figura 20 ¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?</i>	73
<i>Figura 21 ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?</i>	75
<i>Figura 22 Distribución y medidas de las áreas</i>	78
<i>Figura 23 Flujograma de Procesos</i>	80
<i>Figura 24 Organigrama de la Empresa</i>	82

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Gonzales et al (2017), existe una tendencia a nivel mundial de combinar los recursos físicos y humanos para crear centros de negocios que optimicen las actividades empresariales como facilitadores del aumento de la demanda agregada de uno país o más países, tales como: 8 Tendencias Humanas Recursos 2017. Es por eso que las alternativas de fusión gourmet permiten a los clientes disfrutar de una nueva experiencia, realzar su paladar y permitirles aprender elementos de otras culturas.

A lo largo de los años, los restaurantes se han vuelto cada vez más importantes en todo el mundo. El auge alimentario actual de mi país se debe principalmente al aumento del ingreso promedio de la población. El desarrollo de los restaurantes peruanos, especialmente en Chiclayo en los últimos 20 años, es muy interesante, principalmente por el acelerado crecimiento de la ciudad, lo que ha dado lugar a la expansión de áreas como el comercio, el turismo y la gastronomía. Según el MINCETUR (2015), el consumo aumentó en miles de millones de dólares en la década de 1999 a 2016, lo que representa un aumento significativo de la inversión en estos restaurantes, lo que indica que el estado actual de la industria está evolucionando.

Según Abarca & Yucra, (2018) el crecimiento gastronómico de la última década ha hecho que los establecimientos culinarios peruanos sean seleccionados entre los más destacados del mundo, y nuestro país como economía emergente y lidera la industria de hoteles y restaurantes en el desarrollo de nuevas prestaciones que contemplen la rigurosidad de los indicadores internacionales de calidad.

Según datos proporcionados por Gastronomy, (2014), en un congreso realizado en los distritos de Barranco y Miraflores en Lima del 20 al 27 de octubre de 2014, la CCL (Cámara de Comercio de Lima) registró del 15 al 15 mensual 20 nuevos puntos de preparación y venta de alimentos. Sin embargo, dado que el número de sitios es demasiado pequeño para que sus propietarios estén interesados en lanzar oficialmente el evento, ese número podría duplicarse o incluso triplicarse.

Hoy en día, que los destinos culinarios están modificando sus menús para diferenciarse de la competencia, dando como resultado la llamada comida fusión. Ésta es una forma innovadora de testear nuevos sabores y texturas al combinar varios ingredientes y platos de diferentes cocinas. La gastronomía chiclayana está en constante crecimiento, como lo demuestra la presencia de varios restaurantes de especialidades en el rubro, como Tathai y Suoh Sushi Bar (ambos en la Urbanización Santa Victoria), así como restaurantes establecidos, los cuales se están actualizando y ampliar su carta para ofrecer platos más diversos que lleven el sello de diversas cocinas. Debemos recalcar alguno de los factores que motivaron la decisión de generar el proyecto de inversión de un restaurante de comida fusión en Chiclayo. El primero de los factores es el interés continuado de quienes llevan bastante tiempo involucrados en la cocina china (por ejemplo, tenemos los restaurantes Dragon y Yilin) y principalmente en la cocina italiana (por ejemplo, tenemos las pizzerías Giorgio's y Giovanna), reconociendo la importancia de la cocina brasileña Sabores sofisticados y más. Se puede ver que la difusión de la comida brasileña en nuestra ciudad es casi nula, y la mayoría de las personas que pueden cocinar comida brasileña están listas para consumirla y no generan mucho espíritu emprendedor. Por eso tampoco se ha desarrollado el comercio de especies brasileñas para mejorar nuestra cocina, lo que se puede ver en la cocina de restaurantes como Fiesta o Huaralino.

Adicionalmente, a la pasión por crear una amplia variedad de platos y combinaciones de sabores ha sido fuente constante de inspiración para esta idea de negocio, forjada poco a poco con la ayuda de un círculo cercano de personas, que tenían como principal motivación pasión y amor por el tema. Las oportunidades incluyen un restaurante de cocina fusión que se especializa en combinar platos brasileños con los platos peruanos más icónicos, aprovechando la infinita cocina fusión que ambas culturas pueden lograr. Asimismo, se debe tener en cuenta que en la ciudad de Chiclayo no existe un solo restaurante de comida fusión que se enfoque en la fusión de estas culturas peruano-brasileñas, por lo que existe un nicho de mercado sin explotar que resulta muy atractivo para los consumidores.

Para Datum, (2014) en un estudio peruano sobre hábitos alimenticios y nutrición saludable a nivel de todo el territorio peruano, al consultar sobre las

preocupaciones acerca de mantener una alimentación saludable, opinaron que el 40% de los encuestados se preocupan por seguir una dieta saludable. Muchas propuestas de negocio hoy en día están orientadas al sector de la alimentación, especialmente al sector de la comida sana, la idea central de las propuestas de comida fusión es la comida sana, no la comida grasa o perjudicial para la salud, sino que buscará específicamente estimular hábitos de consumo de productos saludables porque comer saludable no significa comer sin sabor.

Arellano Marketing, (2017) presentó una encuesta sobre venta de menús saludables en los departamentos del Perú, donde el 27% de los restaurantes analizados en la capital mostró una mejora respecto al año previo, mientras que el 33,8% se mostró convencido de que la demanda de alimentos también aumentó. Aun así, la mayoría de los restaurantes consultados (46,2%) admitieron que sus equipos tenían un nivel moderado de comprensión de una dieta equilibrada y podrían haber aprendido más. El 33,8% de las empresas cree que tiene un nivel alto, y el 16,9% de las empresas cree que sabe poco y se da cuenta de que debe saber más sobre nutrición. Además, en provincias sucede lo mismo, aunque a un ritmo más lento, con ciudades como Trujillo, Arequipa y Piura que ya desarrollan cocinas "saludables" basadas en los ingredientes tradicionales de la región. Diario de Gastronomía (2016) destacó que el 69,2% de los restaurantes cree que los empleados pueden hacer algo para cambiar los hábitos alimenticios de los clientes, mientras que el 61,5% cree que los consumidores deben prestar atención y apreciar la comida sana y equilibrada que ofrecen sus establecimientos.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Ayala, (2019) muestra en su estudio titulado “Propuesta de plan de negocios para restaurante de comida y servicio a domicilio para empresas”, analizar la factibilidad de un nuevo restaurante de cocina típica ecuatoriana, ubicado en la región de Las Casas, con tapas étnicas. Comida, a la carta, menú ejecutivo y delivery. La investigación de mercado en la zona de Las Casas y sus alrededores muestra que las personas están interesadas en consumir platos a la carta y están consumiendo comida criolla y menús ejecutivos en casa, especialmente durante la semana. La inversión inicial es de \$60,000.00, el socio aporta el 33%, el saldo del préstamo, el negocio es factible, el valor presente neto es positivo, la tasa interna de retorno es 57.71% y se espera recuperar la inversión en 4.5 años.

En el artículo “Implementación del modelo de negocio para una empresa de comida rápida gastronómica en Talca”, el autor Gajardo (2019) tiene como principal punto de referencia desarrollar un plan de negocios para un restaurante de gastronómica en Talca, Chile. La idea proviene en gran parte de la pregunta que la gente hace cuando come comida rápida todos los días, ¿debe ser comida chatarra? ¿Debería ser bajo el contenido de nutrientes? ¿Contaminación o alentar a industrias sin escrúpulos a contaminar el aire, destruir el suelo y simplemente reducir costos? La razón de esta oportunidad de negocio radica en la necesidad de que las personas se alimenten en las proporciones y nutrientes correctos, fomentando el uso y consumo consciente de los recursos, incluyendo el disfrute de la comida rápida. Preparar un plan de negocios utilizando métodos apropiados, incluyendo análisis estratégico, investigación de mercado y una propuesta de modelo de negocio con una propuesta de valor. Se elaboró un plan de marketing, culminando con un detallado plan financiero y económico, con un análisis de viabilidad comercial. Por tanto, se establece una propuesta de valor donde la oferta se concentrará rápidamente en el cliente, que pasará a ser autoservicio con la ayuda del sistema TakeAway. Se requieren 6 empleados para operar el negocio con un salario base de \$2,170,272 por mes. Determinar el gasto inicial que se requiere para abrir un restaurante de comida rápida gourmet es de \$25.440.895, amortizar el préstamo en dos años, generar un segundo periodo de flujo positivo, obtener indicadores económicos: VAN = 70.642.887, TIR = 33%, PR = 4,01. La

decisión anterior, definida como la realización del proyecto empresarial propuesto, incrementará el patrimonio del ejecutor más allá del coste del capital.

En la investigación de López et al. (2018) “Plan de negocios para la creación del restaurante El Fogón de Doña Irene en la ciudad de Cali” tiene como objetivo desarrollar un plan para incorporar al Fogón de Doña Irene al sector alimentario de la comida típica de la ciudad de Cali. Los métodos utilizados fueron mixtos - cualitativos y cuantitativos. Comience con el análisis de mercado, que determinará la viabilidad comercial del negocio: geográficamente, cuantifique el mercado potencial, elija un nicho de mercado y analice las motivaciones, comportamientos y necesidades de los clientes. Esto se construirá con la ayuda de escritores como Philip Kotler, el padre del marketing moderno; Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial; Lourdes Münch Galindo sobre administración; Gabriel Escribano Ruiz Talk sobre gestión financiera.

Se concluyó que el plan de marketing reconocía que el restaurante se había convertido en un espacio de entretenimiento en el hogar y un entorno para realizar negocios, por lo que el diseño y ejecución de los servicios eran fundamentales para la rentabilidad y competitividad de una empresa. Asimismo, la matriz DOFA se lleva a cabo en la investigación de mercados y se demuestran nuestras fortalezas en el negocio, sin embargo, es importante tener cuidado con nuestras debilidades en comparación con nuestros competidores. Mediante el análisis del microentorno, se puede concluir que nuestra marca puede competir con otro tipo de negocios a su alrededor. Además, el sector de la gastronomía ha demostrado estar muy relacionado con el turismo, y Cali se caracteriza por ser una ciudad turística con su gente, bazares, comida, postres, etc. Vemos oportunidades de negocio en esta zona tan atractiva. Un excelente servicio es fundamental para este tipo de negocios porque el 100% de satisfacción de nuestros clientes es lo que nos diferencia de otros restaurantes. Es recomendable situar este restaurante muy cerca de La Barra, un típico restaurante gourmet, ya que no tiene mucha competencia y por su posicionamiento nos ayudará a ser cada vez mejores.

Cortés & Gioconda, (2017) en su trabajo “Un plan de negocios para la creación de un restaurante en la comunidad Hernando Parra dedicado a la elaboración y comercialización de almuerzos caseros personalizados. Cantón

Quito” utiliza una variedad de métodos de investigación como: deductiva inductiva, descriptiva, matemático, lógica histórica, recolección y modelación. Las técnicas aplicadas fueron la observación y la encuesta, además se obtuvo información primaria y secundaria. De los resultados obtenidos de la investigación de mercado se detectó que el segmento de demanda de ofertas de productos es del 55%. Por estas razones, se concluyó que el proyecto es factible debido a los resultados positivos de los indicadores financieros.

Este producto se refiere a un almuerzo casero preparado con ingredientes frescos y condimentos naturales frescos. Todo ello se complementará con la actuación de un experimentado y buen chef que deberá cuidar la higiene personal antes de empezar a manipular los alimentos. Es decir, debe estar uniformado, con capucha, manos limpias, dientes limpios. De esta forma, el restaurante se comprometerá con una parte de los aspirantes que quieren comer sano. Todo esto se suma al buen trato que se brinda a los clientes, elementos tangibles que son más aceptables y limpios en los restaurantes de categoría 4, y la mezcla de clientes seguramente crecerá en beneficio de esta microempresa.

El estudio técnico confirmó que la aplicación del restaurante para brindar almuerzo personalizado es factible, ya que contará con una capacidad de instalación aceptable para atender la demanda. Además, el estudio financiero confirmó que el proyecto del estudio de viabilidad no será rentable al principio, por lo que se hará más hincapié en la buena publicidad. De esta forma se servirá un nutritivo almuerzo casero. Nutritivo como almuerzo tendrá una combinación de carbohidratos, proteína, ensalada, postre, además de una gran presentación y un gran servicio del equipo de trabajo.

El estudio se titula “Un plan de negocios para crear un restaurante en la región de La Paz al norte de la ciudad de Quito, ofreciendo alimentos frescos, balanceados y nutritivos que contribuyan a la salud de los consumidores en el día a día; Villavicencio (2015) proyectó en el Mercado colombiano Establecer una franquicia internacional plantea la pregunta: ¿Qué tan factible es brindar a los trabajadores un concepto de negocio con fines nutricionales para promover sus buenos hábitos alimentarios?, y para responder a esta pregunta, se sugiere crear un negocio basado en alimentos balanceados. Recomendaciones de restaurantes para garantizar un mejor estilo de vida social, en lugar de costar a los consumidores,

el desarrollo de un plan de ahorro comienza con una investigación de mercado para identificar las características, hábitos, tendencias, gustos y preferencias del segmento objetivo, determinar la aceptación de las ideas comerciales y pronosticar y estimar las necesidades. Desarrollar planes de marketing para crear el máximo valor para los clientes. Desarrollar planes técnicos e identificar los recursos necesarios para ejecutar proyectos y procesos. Definir la estructura organizativa necesaria para que los proyectos alcancen sus objetivos. El monto de la inversión inicial, los costos operativos que debe asumir la empresa y la determinación de el punto de equilibrio para saber cuándo el proyecto comenzará a generar ganancias Preparar un análisis financiero para demostrar la alta rentabilidad que produce y el Plan de negocios calculando el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno), el período de recuperación y otros indicadores para confirmar la viabilidad del proyecto Finalmente, la expansión del mercado nacional y el mercado colombiano a través del modelo de franquicia Además de diseñar el contenido del contrato de franquicia, también se utilizan datos de segunda mano para investigar mercados adyacentes y profundizar investigación sobre temas de marca y el manual de conocimientos para empresas de franquicia.

Nacional

En el estudio de Gonzales et al., (2019) "Implementación de un plan de negocios para restaurantes peruanos de comida rápida", estudia la viabilidad de una alternativa para invertir en el rubro de gastronómico de cocina peruana con un autoservicio, en el distrito de San Isidro, Lima, es por eso que se propuso crear una tienda de alimentos, un nuevo concepto de restaurante con tiempos de servicio más cortos en comparación con los restaurantes tradicionales. Los alimentos se mostrarán en el mostrador y se mantendrán a la temperatura adecuada para su consumo, el cliente simplemente selecciona el menú de su elección y paga, este proceso no debe tomar más de 5 minutos debido a que el target del restaurante es atención rápida para comensales que tienen el tiempo justo. En función al análisis del macro ambiente se definen situaciones conveniente para que estos modelos de negocios prosperen, y dentro del análisis del micro ambiente, basándonos en el modelo de Porter (1985), se muestra que una industria es atractiva para la inversión, y ambos análisis nos muestran que la industria de alimentos es enorme La oportunidad de negocio también nos llama la atención por la alta competitividad que existe actualmente en el Perú. Realice un seguimiento de la investigación de mercado, de tipo cualitativa exploración y posteriormente cuantitativa, primero para comprender el panorama competitivo actual del mercado al que desea ingresar, luego para identificar las oportunidades y amenazas en la industria, luego comprenda a los consumidores potenciales y comprenda sus particularidades. El estudio de tipo cualitativo se realizó visitando locales en el área y entrevistando a especialistas para examinar los determinantes de éxito y luego se midió cuantitativamente a través de una encuesta a las personas que trabajan en el distrito comercial de San Isidro. El 87% de los censados se encuentran en condiciones para comprar la merienda en un restaurante estilo tienda de comestibles. Con base en la data reunida se desarrollan distintas tácticas para distinguirse, las cuales se utilizan para desarrollar planes estratégicos, técnicos, de recursos humanos y económicos para que el negocio pueda operar con éxito. La principal ventaja competitiva es que habrá menos tiempo para concentrarse en el servicio que otro posible lugar gastronómico en el área de San Isidro, debido a que las ventas se agilizarán y los clientes podrán obtener rápida y fácilmente materiales de menú preparados con alimentos crudos a precios más bajos. La calidad gana a

la competencia de precios. En un horizonte de 10 años se espera un crecimiento de las ventas de 10% anual, logrando así una cuota de mercado del 15%, con una inversión de s/. 214 mil, de los cuales alrededor del 80% es financiado por socios y el 20% por bancos. Se espera que la utilidad neta para el quinto año de operaciones sea de \$458,885, con un aumento de las ventas del 40%. En cuanto al análisis de factibilidad, el VANE del proyecto en condiciones normales es de S/.176 mil y la TIR Económica es superior COK, por lo que se recomienda realizar el proyecto.

Por último, queda claro que abrir una pulpería peruana en el concepto de pulpería es factible, atractivo y rentable y se espera que siga creciendo a mediano y largo plazo.

Abarca & Yucra, (2018) En su estudio titulado “Plan de negocios para la creación de un restaurante de turismo gastronómico novoandino en la ciudad de Arequipa en el año 2018”, el estudio tiene como finalidad viabilizar el plan de negocios y determinar en base a las ofertas del restaurante gourmet Novoandina cerca de la ciudad de Arequipa en el año 2018. Esto derivó en un plan de negocios para crear una empresa que atienda restaurantes gourmet Novoandina en la ciudad de Arequipa. El método utilizado consta de los siguientes pasos: elaboración de un plan de tesis a partir de la idea de negocio descrita, bibliografía y revisión bibliográfica (fuente secundaria: marco teórico), investigación de campo (fuente primaria: encuesta), análisis e interpretación de los resultados obtenidos, y finalmente conclusión de la tesis. Las unidades de investigación son las siguientes: investigación de mercado (competencia, oferta y demanda), diseño y desarrollo de servicios (“marketing mix”), ubicación, tamaño y etapa de los procesos de servicio y sus requerimientos, investigación legal, personal técnico de procesos productivos, organización investigación de evaluación (recursos humanos), el estudio financiero del proyecto y la implementación del plan de negocios. En resumen, una vez alcanzado el plan de ventas proyectado para cada año desde la apertura, se considera factible el plan de negocio. La investigación de mercado encontró que la demanda del mercado objetivo es del 90%, la inversión en 20 años es 68,543.00 nuevo fondo y la ganancia neta es 719,320.00 nuevo fondo. Desarrollé un plan de marketing que definió los parámetros y el plan de ventas de la cocina fusión

neoandina, partiendo de 39.360 platos al año en el restaurante Novoandino, a 82.926 platos al año, considerando un incremento de ventas del 4% al año.

Yonagusuku et al (2018) comentaron en su estudio “Implementación de un plan de negocios para restaurantes en la ciudad de Trujillo”, que en la ciudad de Trujillo, según APEIM, el gasto promedio mensual en servicios de entretenimiento, entretenimiento, cultura y educación para los NSE B es de S/735.00 y para el NSE C es de S/353.00, lo que significa una alternativa para hacer crecer un negocio en este rubro. En Trujillo, hay varias opciones para el entretenimiento, pero no mucho para restaurantes, bares o bares en NSE B y C1, ya que solo 2 lugares tienen participación de mercado, pero esto muestra una infraestructura deficiente. Pero el ambiente, la calidad de la oferta y la mayoría. importante, el servicio al cliente. Esto significa que existe un nicho mercado por explotar. El Canvas de restobar “So Para Você”, está esbozado para complementar las prestaciones y satisfacer las altas exigencias que la competencia le requiere, tales como: una amplia gama de géneros musicales, innovaciones en bebidas y snacks, rápido y gran servicio. En el rubro de ingresos se logrará mediante la satisfacción de las diferentes expectativas que presente el público y mercados objetivo, los cuales alquilarán amplios espacios con estacionamientos, así como profesionales capacitados en el rubro, que puedan trabajar en equipo, con creatividad y atención. Por otro lado, se invitará a bandas reconocidas de diversas industrias a tocar música diferente para crear un ambiente animado y alegre. Para implementar el plan de negocio se requiere una inyección inicial de capital de S/223 mil soles que incluye activos fijos y algunos gastos menores para financiar actividades operativas. Los dueños del negocio financiarán el 60% del total y la diferencia se pedirá prestada al banco, que en este caso ofrecerá el tipo de interés más bajo del mercado (16,89%). El umbral de rentabilidad se alcanzó en el 2020, con un total de 17,925 boletos vendidos y ventas por S/1,193,958.00, a partir de este año la demanda del proyecto ha superado ese punto de equilibrio a una tasa promedio de 44% anual. En la primera fase del ciclo de vida del proyecto, los fixed cost de los primeros 3 meses han sido cubiertos por el capital de trabajo, y de igual manera, en el primer año de actividad económica, el valor de la inversión publicitaria es de aproximadamente S/ 21,000.00 del proyecto. Como conclusión se determinó que el proyecto generaría un VAN de

S/209,988.25 y una TIR de 43%, lo que implica que el canvas es rentable y generaba valor para los accionistas.

Bailón, (2018) nos comenta en su trabajo “El Plan de Negocios del Restaurante Doña Julia en el Distrito de Los Olivos” que el Restaurante Doña Julia es un negocio especializado en carnes peruanas a la parrilla con una propuesta de valor enfocada en brindar un servicio único, comida gourmet y un ambiente agradable para brindar a los clientes una experiencia increíble. La empresa está ubicada en Av. A. Mendiola, en Los Olivos. Asimismo, su público objetivo incluye a personas entre 18 y 56 años, pertenecientes a los NSE B y C, con un estilo de vida adaptativo, contemporáneo y progresista. En esta línea, estudios de mercado aplicados al público reportan que los posibles consumidores optan por comer platos abundantes. Por eso, el proyecto toma esto en cuenta y prepara platos abundantes.

Además, es importante señalar que las mayores inversiones en este plan de negocios corresponden a un activo fijo (95,5%), con una contribución del 58,11% y endeudamiento del 41,89%. Asimismo, por el lado de la cuenta de resultados, podría decirse que es positiva, manteniendo una tasa de crecimiento promedio del 4,5% durante el período planificado de cinco años. Una inversión con una TIR de 53,6% y un costo promedio ponderado del capital de 8,8% puede juzgar si la inversión tiene la mejor estructura de financiamiento. Finalmente, en base al pronóstico de ventas realizado, se determina el punto de equilibrio tomando en cuenta el número mínimo de clientes por año que es de 37.563. Con todo, se puede decir que el plan estratégico utilizado en diversas áreas del campo se ve reflejado en los ratios financieros, indicando que el modelo de negocios sí es viable.

Para Silva (2016) en su trabajo “Plan de negocios para la creación de restaurantes en la ciudad de Jaén 2016”, habla sobre el plan de negocios para la ciudad de Jaén (Cajamarca), cuyo propósito de este estudio es examinar el mercado de negocios de restaurantes criollos. El estudio analiza diferentes restaurantes, analizando el servicio al cliente, la calidad y el sabor de la comida, y lo que la gente quiere y le gusta. También considera la demanda y disponibilidad de productos en los mercados locales. Este estudio presenta un diseño no experimental, y cae en la categoría de investigación cuantitativa. Además, la población está conformada por 50,943 personas. Para la encuesta de diagnóstico

se encuestó a un total de 381 personas, y de ese grupo al 50% le gustaría ver un restaurante criollo en Jaén. La encuesta concluyó que existe la posibilidad de que exista un restaurante criollo en Jaén, y que si se llegara a crear, sería factible financieramente (tasa interna de retorno del 39%).

Local

En el trabajo “Plan de Negocios para la Apertura de un Restaurante Temático Tradicional a base de Cerdo Saludable en la Ciudad de Chiclayo 2016-2017”, los autores Burga & Samillan (2019) Se utilizaron métodos de diseño cuantitativo en lugar de métodos experimentales, ya que se llevó a cabo a través de técnicas de encuesta y se desarrollaron cuestionarios como una herramienta para recopilar datos que luego podrían analizarse y, en última instancia, ayudar en diseño del restaurante. Para aprobar la factibilidad del modelo de negocios se identificaron 5 viabilidades de la siguiente manera: En cuanto a la viabilidad estratégica se implementó el modelo CANVAS el cual propone un esquema que puede vincular departamentos externos con departamentos internos para una perspectiva global. Asimismo, se desarrollan la Matriz DAFO, Matriz EFE y EFI, y el modelo de 5 Fuerzas de Porter con la finalidad de identificar estrategias que contribuyan que permitan a la empresa resaltar. En cuanto a la factibilidad del mercado, se estudian los resultados encontrados en las encuestas y planes de marketing a realizar. En cuanto a la factibilidad técnica, se encontró la ubicación y repartición espacial del sitio. La factibilidad organizacional incluye la definición de la visión y misión de la organización, así como las responsabilidades de cada colaborador. En conclusión, considerando que el VAN es de s/.61,478.04 soles, y la TIR es de 30.96%, además, se puede recuperar la inversión en un plazo de 3 años. El local, ubicado en la Urb. Sta. Victoria, fue la principal sugerencia de ubicación seleccionada por la población muestreada.

En la investigación “Plan de negocios para determinar la factibilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo en el año 2014”, Chero (2015) tiene como objetivo determinar la factibilidad de instalar un restaurante de comida saludable en el distrito de Chiclayo en el año 2014. Para lograrlo, en un momento se recopiló información secundaria para desarrollar los problemas y condiciones del entorno de investigación. Luego, a través de estudios de mercado (investigación de mercado objetivo y entrevistas a expertos), se recopila la información principal para desarrollar un plan de factibilidad para este estudio (estratégico, de mercado, operativo, organizacional y económico-financiero).

Se determinó que en el 2014 sería factible un restaurante de comida saludable en la zona de Chiclayo. El estado de pérdidas y ganancias arrojó resultados positivos con una utilidad positiva y creciente en todos los años proyectados, además, el estudio de factibilidad arrojó S/Operations 5-Year Earnings (VAN) actuales. 547.000 (teniendo en cuenta la tasa de descuento del 15,81%).

Entrevistado por Rivera & Ugaz, (2015) en la investigación “Plan de negocios para crear una cadena de restaurantes de comida tipo rancho para la zona de la provincia de Lambayeque en la terminal principal de buses de la ciudad de Chiclayo”, Rivera & Ugaz, (2015) estación y por diversos motivos desayunando y/o almorzando fuera del hogar, conocer la recepción del establecimiento de la cadena “Amapolas”, mantenimiento del restaurante de Av. Las Amapolas N°120 Lotización La Primavera - parada de bus N°1; y adicionalmente Considere las cuatro paradas de autobús en Av. Augusto B. Leguía No. 1175 - parada de autobús 2, Av. Nicolás de Piérola frente a Óvalo Iparraguirre: Terminal EPSEL - parada de autobús 3, Av. Pedro Ruiz No. 560 - Av. Paradas de autobús 4 y 5 en Lora y Lora, junto a la terminal de Olano. Estas paradas de autobús no tienen restaurantes de comida estilo rancho como "Amapolas", pero sí tienen puestos callejeros que no son higiénicos. Para comprender el flujo de pasajeros, entrevistamos a los líderes de las empresas de transporte en varias paradas de autobús que proporcionaron la cantidad de automóviles en cada ruta y la cantidad de vueltas que dieron entre las 6:00 a. m. y las 5:00 p. m. metros. A las 10:30 a. m. Desayuno y 11:30 am. Almuerzo – 15:30 S/.76,306.00 Inversión inicial en soles, 60% de financiamiento y VAN de S/. 202,096 soles con una tasa interna de retorno de 137%, lo que indica que el proyecto generará riqueza para los inversionistas además de retornos de capital.

Mendoza & Quesquén, (2015) En su estudio “Implementación de Investigación de Mercado de Restaurantes Criollos en la Ciudad de Chiclayo – 2015”, El propósito de la investigación es determinar si la investigación de mercado es suficiente para determinar la factibilidad de invertir en la ciudad de Chiclayo. La metodología de investigación se basó en un estudio descriptivo con un diseño no experimental, en el cual se consideró como población a los habitantes de Chiclayo, y se identificó una muestra de 245 personas para encuestar utilizando como herramienta un cuestionario. Los resultados muestran que un análisis del mercado

de restaurantes gourmet criollos en la ciudad de Chiclayo muestra que los residentes prefieren los restaurantes gourmet criollos, a los que consideran de alta calidad en la mayoría de los casos, y además identifican su frecuencia semanal, los residentes que visitan quincenalmente o una vez al mes, con familiares o amigos. También se encontró que el producto era aceptado por los encuestados que indicaron que su consumo oscilaba entre los 10 y los 40 soles, y que querían que el producto estuviera ubicado fuera de Chiclayo y tenían que comunicarse directamente para obtener referencias de clientes. Al final, el 95% de los encuestados dijo que el nuevo restaurante de comida criolla de Chiclayo fue bien recibido, y también identificó que en algunos casos asisten semanal, quincenal o mensualmente.

Julca, (2014) En su trabajo “Plan Estratégico para la Mejora de la Calidad del Servicio del Restaurante Riquisimos Wraps E.I.R.L”, el objetivo principal es mejorar la teoría de la calidad de servicio al cliente de Riquisimos Wraps Restaurant basada en el modelo Servqual. El método de investigación es descriptivo y utiliza un diseño no experimental. La herramienta utilizada para obtener datos analíticos es de 5 dimensiones y 22- preguntas en un cuestionario escala Likert, muestra de 132 personas de 18 años en adelante, se aplicaron pruebas Alfa de Cronbach de expectativa (0,707) y percepción (0,690), y se aplicaron pruebas de confiabilidad para determinar la validez de contenido. La hipótesis es una estrategia competitiva Mejoraré la calidad de atención al cliente en Restaurante Riquisimos Wraps E.I.R.L – Chiclayo. En esta evaluación se encuestó a todos los clientes mayores de 18 años que ingresan a la compra, y se concluyó que las debilidades fueron la confiabilidad y el equipamiento de las instalaciones físicas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. PLAN DE NEGOCIOS

Para Fleitman (2000), un plan de negocios se define como una herramienta clave y fundamental para el éxito, que consiste en una serie de actividades interrelacionadas utilizadas en el inicio o desarrollo de una empresa, es decir, como una guía, ya que facilita la creación o implementado con el propósito de crecimiento del negocio. Así mismo (Longenecker, Moore & Petty, 2001) un plan de negocios es un documento escrito que describe la premisa del renacimiento de un negocio, así como las consideraciones que estarían involucradas al iniciar el negocio. Los empresarios utilizan el documento para guiar cuatro objetivos clave dentro del negocio.

Determine qué tipo de oportunidad de negocio es y el contexto en el que existe. Original: Segundo lugar: Determine quiénes estarán involucrados y cuáles podrían ser sus roles. Paráfrasis: determine también quién podría estar involucrado en la oportunidad de negocio y cuáles podrían ser los títulos de sus puestos.

Explique el enfoque que el emprendedor planea usar para buscar posibilidades.

¿Qué determina si un negocio tendrá éxito? El ganador del tercer lugar identificó los factores más importantes.

Un plan de negocios es un proceso continuo que finaliza con un producto o resultado terminado. El plan debe explicar los factores clave para el éxito o el fracaso y ayudar al propietario a identificar los detalles importantes antes de comenzar el plan. El plan debe actualizarse regularmente y puede usarse para predecir situaciones comerciales buenas o malas y mostrar información relevante para el plan.

Un plan de negocios es una herramienta que ayuda a un emprendedor a poner en marcha su idea. Es un documento simple que todos pueden entender y ayuda a comunicar las ideas del emprendedor a los demás. Anzola (1996) define un plan de negocios como una herramienta muy útil que puede ayudar a un emprendedor a tener éxito.

Un plan de negocios se puede definir como un plan que muestra cómo se debe administrar un negocio, una herramienta que los gerentes pueden usar para determinar dónde se quedó corto un negocio y/o una explicación de cómo el

negocio pretende obtener ganancias. Tres definiciones propuestas por Ford, Bornstein, Pruitt & Young en 2010.

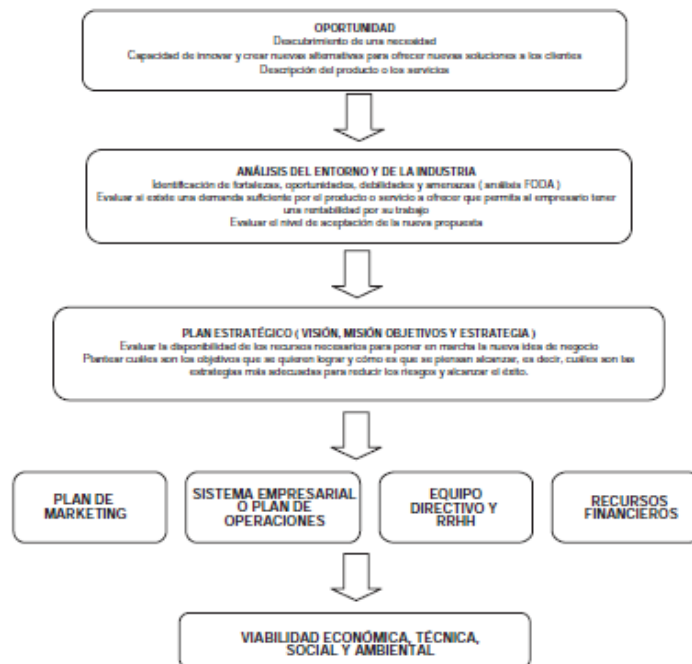
Un plan de negocios describe lo que un emprendedor piensa que sucederá en el futuro, según Garzozzi et al (2014). Incluye lo que podría suceder y se usa al iniciar un negocio.

Un plan de negocios ayuda a reducir el riesgo y la incertidumbre, protege la buena reputación de los empresarios, muestra cómo una empresa satisfará las necesidades de sus clientes, detalla los procesos financieros y de producción de una empresa y revela los objetivos que la empresa logrará. Un plan de negocios generalmente se crea cuando se forma una nueva empresa o cuando se forma una nueva división de una empresa existente. El plan detalla los entornos en los que operará la empresa, las ideas que se seleccionaron y los modelos de negocio que se eligieron.

- ¿Qué es un plan de negocios?

“Un plan de negocios es un documento, redactado de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planificación” (Weinberger, 2009). Un plan de negocios es un documento que detalla lo que una empresa pretende lograr, así como las actividades diarias que se deben realizar para alcanzar esos objetivos. El plan no solo contiene las metas y las ideas para el negocio, sino que también destaca cómo el negocio atraerá la atención, análisis e ideas de calidad e información financiera. El plan también incluye la estructura del documento y una redacción que sea amigable y fácil de leer.

Figura 1
Esquema de plan de negocios



Fuente: Elaboración Propia

- ¿Para qué sirve un plan de negocios?

Fleitman dice que un plan de negocios se puede usar internamente para ayudar a administrar un negocio o externamente para ganar inversionistas y mostrar el futuro proyectado de un negocio.

El plan de negocios ayuda a la empresa internamente de muchas maneras, tales como:

- Las actividades de la empresa se desarrollarán en un entorno que el candidato deberá conocer muy bien.
- La empresa tiene fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del entorno.
- La empresa podría experimentar una reducción en el éxito si ocurrieran ciertas contingencias. Esté atento a cualquier cambio que pueda representar una amenaza para la empresa, para que puedan estar preparados.
- El empresario debe explicar cómo se organizarán los recursos de la empresa de acuerdo con los objetivos y la visión de la empresa.

- Elegir las personas que integrarán el equipo comercial y el equipo ejecutivo.
- Considere la demanda potencial del producto y las características del mercado deseado.
- Los procesos de la empresa tienen ciertos puntos que son críticos, como son las variables clave de la empresa, y las que necesitan ser controladas constantemente.
- Hay muchos factores que pueden afectar el resultado de un plan de negocios, como el tipo de cambio, el precio de los materiales de mayor valor, la demanda del producto, etc. Realice un análisis de sensibilidad sobre los escenarios que varían en función de estos factores, para determinar qué variación tendría el mayor impacto en el plan de negocios.
- Una empresa necesita tener un plan a largo plazo, así como planes a corto plazo para cada departamento. Esto ayuda a asignar responsabilidades y lidiar con problemas potenciales.
- Reducir el riesgo empresarial es la razón por la cual las empresas toman decisiones con información confiable y precisa, no solo en la intuición.
- Se utiliza un presupuesto maestro, junto con presupuestos por áreas individuales de la empresa, para evaluar el progreso económico de la empresa y ayudar a determinar qué capital podría ser necesario.
- El empresario debe demostrar que puede dirigir un negocio.
- La empresa puede lograr varios resultados dependiendo de las estrategias probadas en las simulaciones.

A veces, los aspectos de administración y control de un plan se olvidan con demasiada frecuencia.

La planificación a largo plazo es importante, pero también lo es controlar lo que sucede día a día. Cuando se inicia una empresa, el optimismo y el entusiasmo nos llevan a controlar nuestras actividades diarias y, a veces, nos olvidamos de revisar el plan de negocios que escribimos y en el que gastamos dinero. Use el plan de negocios que escribió diariamente para administrar sus actividades, sin dejar de ser entusiasta y optimista sobre el futuro a largo plazo de su empresa.

- ¿Cuál es la diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto?

En el mundo empresarial existe confusión entre lo que es un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de un proyecto. Esta confusión ha sido generada en parte porque, los diferentes colegios profesionales suelen llamar de manera distinta a cosas que son iguales o al menos muy parecidas.

1.3.2. Tipos de Planes de Negocios

Los planes de negocios se utilizan para informar a los inversionistas potenciales, presentar oportunidades de negocios y guiar el desarrollo de un negocio. Vienen en muchas variedades, según las necesidades de la empresa o el empresario que escribe el plan.

Una oportunidad de negocio (o mini business plan) puede ser analizada, pero solo si captará la atención de los inversores. El análisis del plan es el siguiente:

1. La idea o concepto de un negocio se denomina idea de negocio.
2. La empresa o modelo de negocio.
3. El tamaño del mercado al que se dirige la empresa y las estrategias que se utilizarán para atraer ese mercado deben describirse en la sección del perfil del mercado objetivo del plan de negocios.
4. El entorno nos rodea por todas partes y contiene información que podría afectar el funcionamiento de una empresa y su rendimiento.
5. La disponibilidad y acceso a los recursos naturales es una de las cinco categorías evaluadas a la hora de determinar la sostenibilidad de un lugar.
6. Los recursos humanos calificados están disponibles y son accesibles.
7. Los productos y servicios se desarrollan utilizando tecnología.
8. Las redes comerciales son un tipo de red comercial.
9. Cuánto dinero hay.
10. La oportunidad de analizar algo está disponible.
11. El cronograma para poner en marcha la idea de negocio debe incluirse aquí.

Un plan de negocios muestra el éxito potencial de una idea de negocios, tanto a largo plazo como nueva. Debe demostrar el impacto social, técnico y ambiental, así como la viabilidad financiera de una idea de negocio.

- Plan de negocios para empresa en marcha

Las nuevas empresas a menudo agregan unidades de negocios para crecer y ganar más dinero. El crecimiento descontrolado puede provocar la quiebra de la nueva sección o incluso la quiebra de toda la empresa. Por lo tanto, todo crecimiento debe estar bien planificado y organizado, no burocrático.

Los costos fijos de todo el negocio deben asignarse a todas las unidades de negocio, incluida la nueva. Esto incluye una evaluación de la nueva unidad de negocios en un plan de negocios en curso.

Algunas empresas creen que los costos de administración o seguridad ya los están cubriendo otras empresas que ya están operando, por lo que no asignan esos costos a nuevas unidades de negocio.

Un plan de negocios para una empresa que ya está funcionando debe reflejar las fortalezas y debilidades del negocio, así como las habilidades de las personas que lo dirigen. Una empresa nueva no puede demostrar sus habilidades de gestión, porque todavía no tienen ninguna.

- Plan de negocios para nuevas empresas

Un plan de negocios es una herramienta utilizada en el desarrollo inicial de un negocio. Es parte de la idea original del negocio y se utiliza para dar forma a la estrategia y los objetivos comerciales. El plan detalla no solo la idea del negocio, sino también las intenciones y los pasos de acción necesarios para poner las ideas en acción. En el futuro, un negocio de retroalimentación puede usar el plan como una entrada para ayudarlos a comprender su crecimiento y los posibles cambios que podrían ocurrir.

- Plan de negocios para inversionistas

Un plan de negocios debe redactarse para interesar a los posibles inversionistas, por lo que es necesario que el documento contenga toda la información importante respecto a la empresa o idea en desarrollo. El documento debe contener datos importantes que puedan mostrar la rentabilidad financiera

potencial y el retorno de la inversión de la empresa, para que los inversores puedan ver qué tan viable es el negocio. Un plan de negocios no debe exceder las 30 páginas.

- Plan de negocios para administradores

El plan de negocios de un gerente detalla las metas, estrategias, planes y presupuestos para todas las áreas funcionales de su negocio y, por lo general, contiene detalles de alto nivel porque se usa para guiar las operaciones de la empresa. El nivel de detalle del plan depende de la complejidad del negocio, pero por lo general no supera las 30 páginas para los inversores y de 50 a 100 páginas para los negocios operativos.

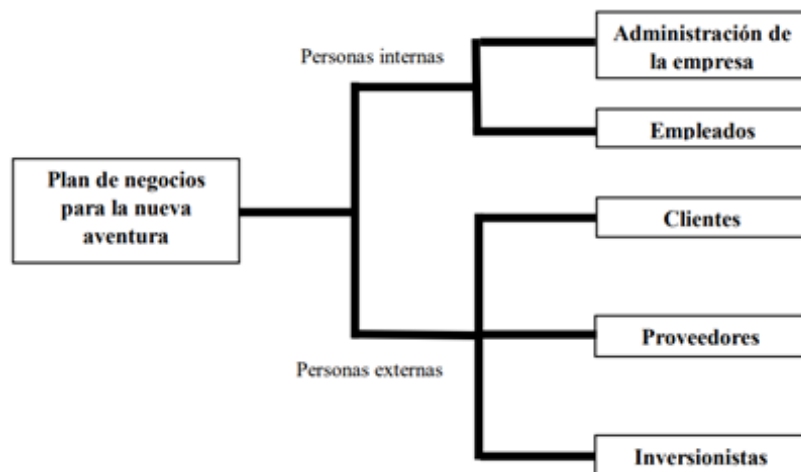
El plan de negocios debe incluir toda la información que las partes interesadas necesitan para tomar una decisión, independientemente de su formato o estructura. Alternativamente, diferentes grupos de interés pueden necesitar diferentes secciones de información, por lo que el plan podría dividirse en secciones para facilitar la lectura. El plan debe tener encabezados claros, seguidos de resúmenes concisos, con información detallada en documentos adjuntos. El lector puede elegir qué sección leer y puede detenerse cuando esté satisfecho con la información.

En su mayoría, los emprendedores siempre están centrados en alcanzar los resultados. Las habilidades de competencia son esenciales al iniciar un nuevo negocio, porque sin ellas, los empresarios pueden quedar inmovilizados por la falta de acción o, lo que es peor, por pensar demasiado (Longenecker, Moore, Petty y Palich, 2001).

El modelo de negocios posee 2 aspectos esenciales:

- Proporcionar una declaración clara de los objetivos y la estrategia para uso interno.
- Como documento de venta compartido con el mundo exterior.

Visión para los interesados en planes de negocios:



Fuente: (Longenecker, Moore, Petty y Palich, 2001).

La aceptación por parte de los consumidores del producto o servicio de la empresa es evidencia de que la empresa tiene éxito.

Los inversores tienen diferentes objetivos financieros y sus tasas de rendimiento necesarias para lograr esos objetivos. Esto es a lo que se refiere el capital de los inversores.

Al centrarse solo en unos pocos productos o servicios, se muestra evidencia de enfoque.

Las patentes, los derechos de autor y las marcas registradas representan una posición de propiedad.

Cuántas personas están comprando el servicio o producto de una empresa.

Los inversionistas necesitan una cierta tasa de rendimiento de su inversión, porque están invirtiendo con el objetivo de obtener ese rendimiento.

El conocimiento de sus necesidades ayuda a que un negocio tenga éxito.

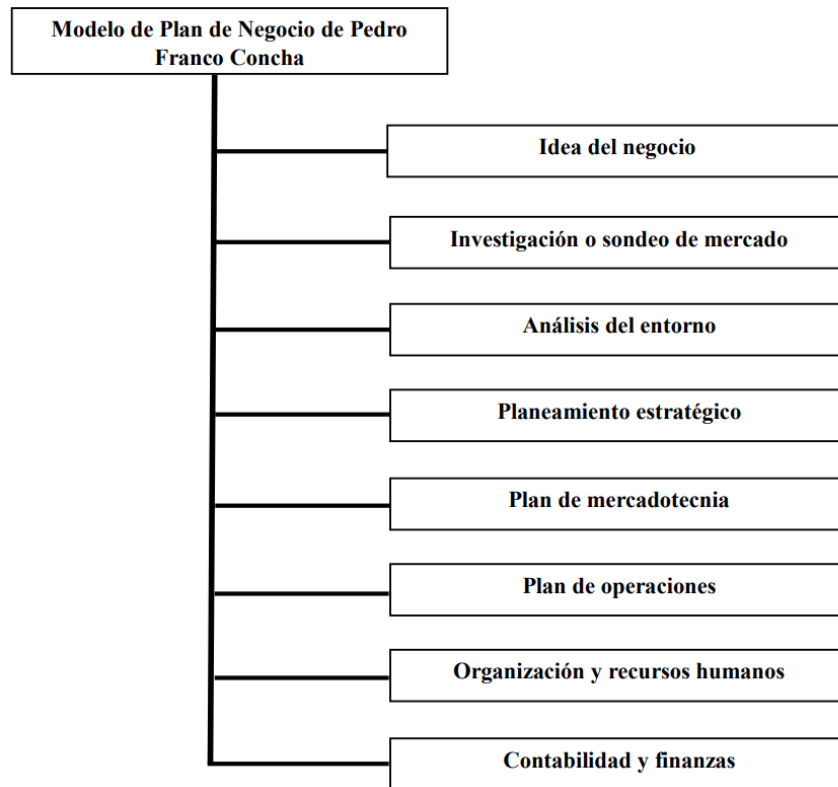
Una evidencia de enfoque se enfoca solo en unos pocos productos o servicios.

Las patentes, los derechos de autor y las marcas registradas indican propiedad.

Al iniciar un nuevo negocio, se deben tener en cuenta cuatro factores antes de utilizar el contenido del plan de negocios.

El propietario no controla el entorno en el que operará la empresa. Hay muchos elementos generales que cambian, como las tasas de interés, la inflación, los cambios demográficos y el entorno regulatorio. El propietario no puede controlar estas cosas; en cambio, deben evaluar cómo respondería la empresa a diferentes problemas dentro de ese entorno.

Figura 2
Esquema de un modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia basado en (Fanco, 2001)

- Idea del negocio

Podemos identificar mejor las necesidades de los consumidores que no están siendo satisfechas observando y escuchando nuestro entorno personal. Esto no es un misterio, ni un arte.

- Investigación o sondeo de mercado

El entorno de un mercado se analiza a través de un proceso objetivo y sistemático que recopila información sobre el tamaño y la composición del mercado objetivo. La estrategia elegida debe implementarse mejor en este entorno.

- Análisis del entorno

Cuando una empresa planifica sus actividades, debe considerar otras empresas que puedan aprovechar sus actividades para comenzar a vender a su mercado objetivo.

Un producto sustituto es aquel que hace el mismo trabajo que el producto original, aunque no sean fabricados por la misma empresa.

- Strategic Planning

Es el cuerpo sobre el que se formulan los planes operativos.

- Plan de mercadotecnia

Para Longenecker et al. (2007), un plan de marketing es un análisis exhaustivo de los beneficios que un nuevo producto traerá a los clientes, así como la segmentación del mercado. Es un modelo de negocios que explica por qué los usuarios deben comprar los productos o servicios y qué tipo de cliente pretende atraer la empresa.

- Plan de operaciones

Al considerar cómo operar, hay cuatro opciones principales: centrarse en la calidad, lo que significa que los procesos de la organización están enfocados en la calidad. Las otras tres opciones son centrarse en el precio, centrarse en la velocidad o centrarse tanto en el precio como en la velocidad.

Los controles que se establecen para garantizar la calidad de los bienes o servicios que se producen.

Para poder responder adecuadamente a las condiciones ambientales cambiantes, las organizaciones deben ser muy flexibles y capaces de innovar. Deben ser capaces de capturar, comprender y responder a los cambios en el mercado muy rápidamente y en un entorno muy dinámico.

Al enfocarse en los costos, todos los procesos en una organización están enfocados en ser lo más eficientes posible.

Las empresas tienen que abastecerse de suministros muy rápidamente, debido a la tecnología rápida que utilizan en sus procesos. Tienen que tener tiempos de entrega muy bajos, y centrarse en entregar los productos muy rápido, aprovechando esta necesidad.

- Organización y recursos humanos

La combinación de estos dos términos es importante porque están muy relacionados, lo que da una idea de la política organizacional, los detalles del trabajo, las políticas de recursos humanos y el diseño cultural entre ellos. Estos términos deben ser cubiertos en conjunto porque son aspectos clave del problema de la empresa y mantener el sistema operativo dentro de los canales que son necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. Esto es importante para el éxito de la estrategia de las empresas.

- Contabilidad y finanzas

Longenecker et al. (2001) afirman que un financial planning es necesario para convertir una idea de negocio en una oportunidad de inversión. El plan debe describir la rentabilidad esperada del negocio, así como la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio. El plan también debe describir los activos potenciales y los requisitos financieros del negocio (incluidos los pronósticos de ganancias).

Fanco (2001) escribió sobre estos términos:

Los gastos de mantenimiento de terrenos, decoración de viviendas y compra de maquinaria y muebles se incluyen en los activos fijos.

Los activos intangibles son cosas como patentes y marcas registradas, que son derechos de propiedad en el negocio industrial.

Antes de que una empresa comience a producir productos para la venta, hay costos involucrados en la planificación y preparación de la empresa. Estos gastos de preproducción son parte de los gastos preoperatorios.

Las empresas utilizan los préstamos bancarios para gastos operativos, compra de activos fijos, ajuste de fábricas y adquisición de tecnología. Estos préstamos son financiación a largo plazo.

Un balance muestra cuál era la posición financiera en un momento específico.

- Evaluación de la rentabilidad económica

Fanco (2001) da pautas sobre cómo decidir si vale la pena hacer un proyecto. La consideración más crucial es calcular el valor presente neto del flujo de efectivo económico del proyecto. Esto tiene que hacerse sin tener en cuenta ninguna financiación. Los primeros meses tendrían flujos de efectivo negativos, es decir, costos. Hay tres situaciones que se deben considerar al calcular el valor presente neto: bajo, medio y alto.

La tasa de descuento utilizada para calcular el valor actual neto es la tasa de rendimiento mínima que los inversores exigirían y se basa en el costo de oportunidad del capital para el proyecto (el riesgo). El valor del dinero en el tiempo

es en lo que se basa este cálculo, por lo que todos los flujos de efectivo que el proyecto proporcionará a lo largo del tiempo deben descontarse utilizando esta tasa. Se debe elegir un proyecto si el VAN es mayor que cero (Fanco, 2001). La razón de esto es que si los inversores creen que el nivel de riesgo está bien, entonces ese es el porcentaje de rendimiento que van a querer.

- VAN

Fanco (2001) explica que luego de evaluar toda la información, se toma la decisión de seguir adelante con el proyecto. El estudio más significativo es el cómputo del valor presente neto (sin tener en cuenta la financiación). Los primeros periodos del proyecto suelen tener flujos de caja negativos (desembolsos), lo que significa que el proyecto no sería rentable. Hay varios escenarios que deben tenerse en cuenta al calcular el valor actual neto. Se deben tener en cuenta la línea inferior, la línea media y la línea más alta.

El COK de un proyecto es la tasa de rendimiento más baja que un inversor estaría dispuesto a tomar, dada la probabilidad de que el proyecto tenga éxito o fracase. El valor del dinero en el tiempo es la base para calcular el COK de un proyecto, porque todos los flujos de efectivo que proporcionará un proyecto a lo largo del tiempo deben descontarse. El proyecto debe aceptarse si el VAN es mayor que cero (Fanco, 2001).

- Tasa interna de rentabilidad (TIR)

La TIR es la tasa a la que el valor presente neto se vuelve cero. Se consideraría que un proyecto vale la pena si la TIR es más alta que el costo de oportunidad del capital. La TIR se calcula adivinando diferentes tasas y encontrando cuál produce un VAN cero. (Fanco, 2001).

- Análisis de viabilidad

En la planificación empresarial y la evaluación de proyectos, el concepto de viabilidad se utiliza para indicar una variedad de ideas. En los proyectos empresariales, se considera viabilidad la capacidad de un proyecto para transformar de forma sostenible el entorno que toca. En la evaluación de

proyectos y la planificación empresarial, la viabilidad también se puede utilizar para indicar la rentabilidad.

Un análisis de rendimiento examina el flujo de fondos en un proyecto de inversión y proporciona información sobre la rentabilidad y viabilidad del proyecto. La viabilidad se refiere a si un líder de proyecto tendría o no los fondos necesarios para su proyecto dentro del marco de tiempo de la ejecución del proyecto y las necesidades en curso. El análisis de rendimiento no determina si un proyecto es más rentable o no, sino si el proyecto es factible o no (según Sobrero y Unl, 2009).

- Dimensiones de la viabilidad

El entorno puede absorber el cambio original realizado en la intervención o la intervención misma. La categoría Factibilidad indica si el proyecto puede sostenerse y si el entorno podrá sostener el cambio original que se le hizo.

Un análisis de factibilidad examina los diferentes aspectos del entorno en el que un proyecto tendrá un impacto, con el fin de determinar si existen problemas que puedan inhibir el desarrollo o la ejecución del proyecto. También se puede utilizar para determinar si se prevén circunstancias o resultados conflictivos. (Sobrero y Unl, 2009).

1.4. Formulación del problema

¿Es viable la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?

1.5. Justificación e importancia

La región de Lambayeque en Perú tiene muchas oportunidades de negocios que no están siendo aprovechadas debido a la combinación de la cocina brasileña y peruana. Se llevó a cabo un proyecto de investigación para dar a conocer estas oportunidades.

La cultura lambayecana es conocida mundialmente por sus fantásticas artes culinarias, y el plan de negocios que desarrollaremos ayudará a más empresas de la zona a analizar modelos de negocios y modelos de crecimiento. El modelo de

crecimiento también puede ayudar a muchos emprendedores a iniciar sus propios negocios. Nuestra investigación incluirá los siguientes elementos:

Este estudio propone un modelo de negocio en la ciudad de Lambayeque, Perú que combina la gastronomía brasileña y peruana. La marca crearía nuevos productos, aprovecharía oportunidades de mercado y generaría prestigio comercial en el mercado internacional.

El valor metodológico es la premisa detrás de este plan de negocios. El plan describe los pasos necesarios para crear un desafío gastronómico, teniendo en cuenta los puntos clave en su desarrollo. El plan nos ayudará a utilizar y analizar muchos documentos, artículos y libros para obtener un mayor conocimiento y comprensión de nuestras investigaciones en curso.

No existe una estructura de plan de negocios estándar, pero sí muchas teorías sobre el contenido de un buen plan de negocios. Las teorías se enfocan en el análisis de planes, produciendo buen conocimiento, y en la variable Abrams 2003 denominada “plan de negocios”.

1.6. Hipótesis

Si se realiza un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño permitirá establecer la viabilidad del negocio para la ciudad de Chiclayo en el 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021

1.7.2. Objetivos específicos

❖ Determinar la viabilidad estratégica, a través del diseño de una matriz FODA.

- ❖ Determinar la viabilidad del mercado, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del restaurante peruano-brasileño por parte del público.
- ❖ Determinar la viabilidad organizacional, mediante el diseño de un organigrama de puestos, con sus respectivas funciones.
- ❖ Determinar la viabilidad económica- financiera, mediante el estudio de los costos e ingresos proyectados del negocio.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

❖ Cuantitativa: Según Sampieri, Collado y Lucio, (2003) mediante el análisis de los datos recopilados y el uso del análisis estadístico, este enfoque prueba una o más hipótesis para mostrar patrones de comportamiento.

❖ Prospectiva: debido a que el objetivo del estudio consiste en proponer un plan de negocios basados en información real del entorno y prospectada dentro de un horizonte de tiempo futuro

❖ Aplicada: debido a que el principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

2.1.2 Diseño de investigación

Según Hernández Sampieri (2015), los estudios fueron no experimentales porque se realizaron sin manipulación deliberada de variables, en los que solo se observaron y analizaron fenómenos del medio natural.

Además, el estudio es de carácter descriptivo ya que consiste en observar y describir el comportamiento del sujeto sin afectarlo en modo alguno.

Finalmente, se considera horizontal porque solo se analizará la población para un año, en este caso 2017.

2.2. Población y muestra

La población vendría determinada por las personas que pueden asistir al restaurante peruano brasileño, es decir, la población de Chiclayo, la cual sería 600 400 personas para el año 2015, según el INEI.

Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2012-2015 (0.98%/año), la población en 2017 sería 612, 226.

Según este dato, y debido a que la población es conocida, se aplicará la fórmula estadística descrita líneas abajo para deducir la muestra.

- Muestra

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p=Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población o universo (612 226)

e= Error muestral (5%)

n= 384

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que se aplicó a la muestra definida en el párrafo anterior.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable

Plan de Negocio: Según Rodríguez, (2009) describe el negocio, analiza la situación del mercado y establece planes para el futuro, junto con las estrategias que se utilizarán para promocionar o fabricar el producto, si es necesario.

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Plan de Negocios	Viabilidad Estratégica	Condiciones del Entorno	Económico, social Político-Legal, Tecnológico, Competencia, Proveedores, Clientes	Análisis Documental	Bibliográfico
		Análisis interno y externo	Matriz DAFO	Análisis Documental	Bibliográfico
	Viabilidad del Mercado	Mercado Objetivo	Características demográficas Comportamientos de Compras Gustos y Preferencias Ingreso Mensual	Encuesta	Cuestionario
		Marketing Mix	Producto, Plaza, Precio, Promoción	Encuesta	Cuestionario
	Viabilidad Técnico-Operativa	Tamaño del Negocio	Demanda e ingresos	Análisis Documental	Bibliográfico
		Localización	Macro y Micro Flujos de operaciones	Encuesta	Cuestionario
	Viabilidad Organizacional	Proceso de Producción	Estándares de calidad	Análisis Documental	Bibliográfico
			Factores críticos		
		Funciones	Organigrama Actividades y Funciones	Entrevista	Guía de Entrevista
		Personas	Reclutamiento y selección Evaluación de personal	Análisis Documental	Bibliográfico
	Viabilidad Económico-Financiera	Inversión	Tangible e Intangible, Capital de trabajo	Análisis Documental	Bibliográfico
		Operaciones	Ventas, Costos y Gastos	Análisis Documental	Bibliográfico
		Rentabilidad	Financiamiento, Beneficio esperado, Punto de equilibrio	Análisis Documental	Bibliográfico

Fuente: Elaboración Propia

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

Según Dankhe (1986), el objetivo del investigador es describir eventos y situaciones que muestren cómo se manifiesta un determinado fenómeno. El propósito de esta investigación es ilustrar las cualidades y atributos de la persona, grupo o comunidad que serán analizados y evaluados o medidos para varios aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno investigado, es por ello que en esta investigación nos enfocaremos en las bases y descripción del comportamiento, la gastronomía lambayecana y brasileña, características, factores y procedimientos de la fusión de entrevistas, encuestas y análisis de documentos relevantes y directamente relevantes, análisis detallado de la creación de empresas en el sector de alimentos.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

- Encuesta

Este estudio necesita información sobre múltiples aspectos del parque. Se realizará una encuesta utilizando preguntas que miden el desempeño de las variables clave. La encuesta incluirá preguntas de opción múltiple, cerradas y de escala para recopilar la información necesaria para el estudio.

- Entrevista

Los investigadores entrevistarán a profesionales del servicio de alimentos, así como a los gerentes de empresas con las que el estudio tiene vínculos. La entrevista se basará en un cuestionario para recabar información para el desarrollo del estudio.

- Datos documentarios

Se buscará minuciosamente a varios organismos estatales que apoyan la promoción e investigación de la información, entre ellos el INEI (Instituto Nacional de Estadística), PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo), Cámara de Comercio y documentos propios de las

empresas que serán tramitados. . Adicionalmente, la marca fue registrada ante el INDECOPI (Instituto para la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario se utilizará como una herramienta para recolectar datos, de acuerdo con la información necesaria para las variables indicadas en el cuestionario. La información recopilada será excelente y utilizada en su investigación.

Una guía de entrevista es una herramienta que contiene temas para discutir con el entrevistado, así como qué información salió de la conversación. Ayuda al entrevistador a llevar una conversación útil y ayuda a recopilar la información que surge de la conversación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para recolectar los datos se seguirán los siguientes pasos:

- Paso 1: Se realizarán entrevistas con las personas adecuadas, incluidos los gerentes de las empresas "Tathai Restobar" e "Itadakimasu". Además, se encuestará a las 384 personas de la muestra para saber si les interesan las ideas de negocio y profundizar en los servicios que les interesa contratar.
- Paso 2: Los datos obtenidos utilizarán el método Alpha de Cronbach para validar los resultados de las entrevistas, además de portales y páginas web para aprobar la información obtenida en las revisiones de documentos, por ejemplo, SUNAT, SUNARP.
- Paso 3: Se cotejará la información recopilada durante las entrevistas y la revisión bibliográfica realizada por los autores.
- Paso 4: Se seleccionará un programa de escaneo, como se aplica la herramienta de recolección de datos a la muestra de estudio, se utilizarán los

programas estadísticos Static Package for the Social Science (SPSS), Microsoft Excel y Microsoft Office Word 2013 para la tabulación y adquisición de tablas y gráficos.

- Paso 5: Analizar e interpretar los resultados obtenidos aplicando las herramientas de recolección de datos.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 2
Criterios éticos

Criterios Éticos	Características éticas del criterio ético
Objetividad	La situación que se desea analizar tiene como base criterios imparciales y técnicos, ya que aquellas personas que serán entrevistadas, todo lo que se les escuchará, anotará y captará, será lo que real y exactamente nos responderá, cuyos resultados son reconocidos verdaderos por los participantes.
Veracidad	Los datos de la información serán fiables y habrá confiabilidad en la información encontrada.
Credibilidad de Resultados	Los resultados que serán observados tienen un grado de aproximación, es decir la información obtenida no se inventará ni manipulará por ente lo que se ha investigado es observado en forma verdadera.
Observación participante	La participación del investigador en el campo es muy crucial ya que exige una responsabilidad y compromiso con los sujetos que son partícipes de la investigación, por lo tanto, lo que será observado de la situación real, será enlazado directamente con la investigación.

Fuente: El informe Belmont

2.7. Criterios de Rigor científico

Tabla 3

Criterios de rigor científico

Criterios Rigor científico	Características éticas del criterio científico
Valor de la Verdad/ Validez Interna	Las prácticas de la investigación se relacionan directamente con la realidad de la situación problemática y de los datos que serán obtenidos de la entrevista y de la encuesta que se realizará a los especialistas.
Aplicabilidad/ Validez Externa	Es aplicable para aquellas investigaciones de planes de negocio ya que nos ayudará a un mejor análisis y manejo del entorno externo.
Consistencia / Fiabilidad Interna	Los instrumentos que serán utilizados tienen una relación directa de los indicadores de las variables es decir parten desde ahí, por lo tanto, tienen un alto grado de confianza y son fiables para la investigación.

Fuente: El informe Belmont

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1 Viabilidad Estratégica

3.1.1.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Producto innovador, primera cocina brasileña de la ciudad de Chiclayo.
- Servicio personalizado.
- Excelente ubicación ya que se encuentra en el distrito de negocios.
- El estacionamiento local está disponible.
- Suministros y materiales de calidad.
- Aprender sobre negocios en otros mercados.

Oportunidades

- Tendencias de la población a gastar en lugares innovadores y hospitalarios.
- Preferencia del consumidor por alimentos criollos.
- Varios tipos de empleados con requisitos de la empresa.

Debilidades

- Pocos proveedores de acuerdo a los requerimientos del restaurante.
- Al ser una empresa nueva en el mercado, es difícil posicionarse en la mente de los clientes.
- Bajo manejo de gestión de restaurantes.
- Administrar el porcentaje de pérdidas diarias por no tener un historial de ventas que asegure la producción diaria.

Amenazas

- Supervisar las entidades reguladoras que puedan crear barreras o hacer cumplir normas perjudiciales.
- Los nombres de una serie de competidores indirectos ya tienen cabida en el

mercado.

- Alternativas económicas.
- Un competidor de otro restaurante con el mismo concepto en su vecindad.
- Aumentos de alquiler debido al crecimiento económico.

3.1.1.2 Modelo de 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Chiclayo cuenta con una gran cantidad de restaurantes, entre ellos restaurantes típicos gourmet, restaurantes de pescados y mariscos, restaurantes chinos, de pollo, carnes y parrillas, etc., sin embargo, los restaurantes de comida fusión son difíciles de encontrar, especialmente los que se especializan en cocina brasileña. Este es un mercado que no ha sido completamente abordado.

Sin embargo, al analizar la competencia se pueden identificar restaurantes que ofrecen cocina fusión a sus comensales, entre los que se encuentran los siguientes restaurantes:

Tathai Bar: es un restobar ubicado en la urbanización santa victoria en la ciudad de Chiclayo donde se puede disfrutar de un ambiente acogedor en donde se puede probar exquisitos tragos a base de pisco y una original y variada carta de piqueos y la mejor música que asegurarán la estadía, ideal para deleitarse entre amigos y en pareja.

Itadakimasu: es un restaurant nikkei ubicado en la urbanización San Eduardo de la ciudad de Chiclayo es un pequeño, acogedor y sorprendente lugar en donde se preparan los mejores y exquisitos platos de la comida ancestral japonesa en la zona

Proveedores

Se debe elegir como proveedor a una empresa que tenga las certificaciones necesarias para vender su producto, que se asegure de que el producto sea bueno para el consumo humano y no dañe al cliente. Los proveedores de los que se dependerá son los siguientes:

- a. Makro
- b. Backus
- c. Distribuidora Alicorp
- d. Carnicería Rosa Amelia
- e. Molino San José
- f. Distribuidora Huáncar

Productos Sustitutos

Sobre las alternativas que se pueden encontrar son restaurantes especializados en comida típica de la región, sin embargo, no existen empresas especializadas en comida brasileña en el mercado de Chiclayo.

Consumidores

Hablando de consumidores, la ciudad de Chiclayo vive un período de estabilidad económica, lo que lleva a que las personas busquen productos o servicios de mejor calidad, lo que lleva a que los clientes se vuelvan más exigentes a la hora de comprar. Es por esto que se debe tener mucho cuidado al diseñar los beneficios que ofrece la empresa.

Rivalidad entre competidores

No tendrán una posición más fuerte frente al restaurante ya que no hay un restaurante dedicado a la cocina brasileña y este será el primer restaurante de la ciudad en especializarse en comida fusión de la cocina brasileña y peruana.

3.1.1.3 Estudio de mercado

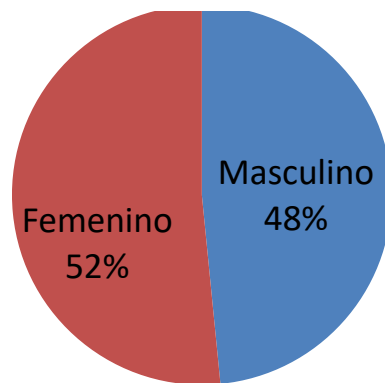
Se encuestó a la población de Chiclayo y los resultados ayudaron a informar el plan de negocios. La información de la encuesta mostrará lo que la gente de Chiclayo quiere en un restaurante y cuántos estarían dispuestos a visitar el restaurante.

Tabla 4
Sexo de los encuestados

Sexo		
Masculino	186	48%
Femenino	198	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

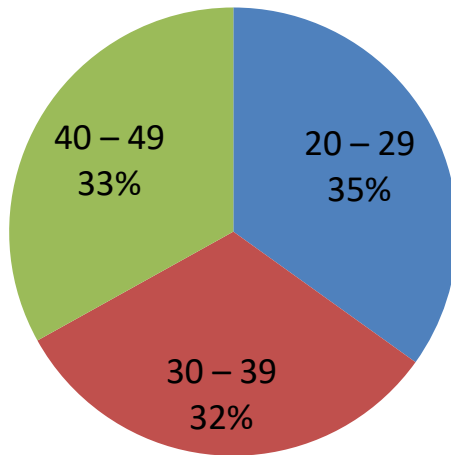
Se encuestó a igual número de hombres y mujeres, ya que el 52% de los encuestados eran mujeres. Las mujeres encuestadas constituían la mayoría, por lo que la encuesta incluiría una perspectiva más amplia de lo que quieren y desean tanto hombres como mujeres.

Tabla 5
Edad por rango de los encuestados

Edad		
20 – 29	134	35%
30 – 39	123	32%
40 – 49	127	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4
Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia

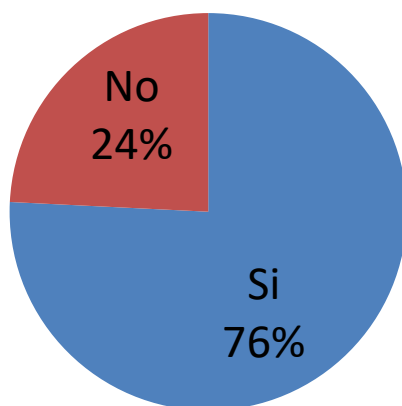
La edad promedio de los encuestados osciló entre 20 y 49 años, ya que este es el grupo demográfico objetivo en el que se centrará el restaurante.

Tabla 6
¿Actualmente cuenta con trabajo?

¿Actualmente cuenta con trabajo?		
Si	291	76%
No	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5
¿Actualmente cuenta con trabajo?



Fuente: Elaboración Propia

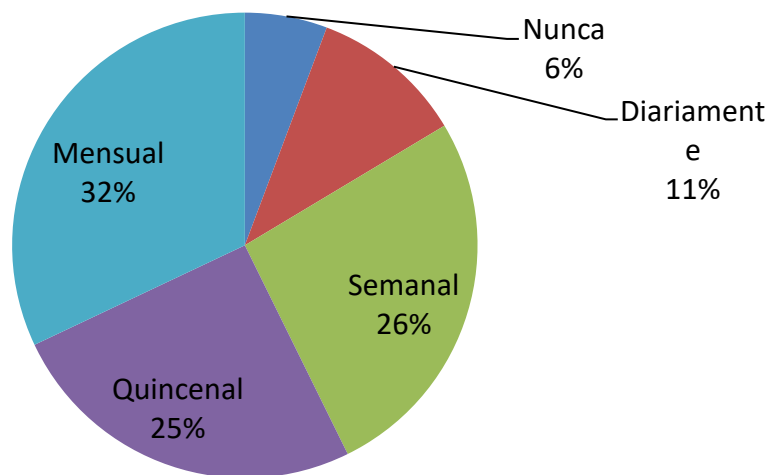
El 76% de los encuestados tiene un trabajo, lo que significa que al elegir un restaurante evalúan no solo el sabor de la comida, sino también la infraestructura e imagen del establecimiento.

Tabla 7
Frecuencia con la que asiste a un restaurante

¿Con qué frecuencia visitas un restaurante?		
Nunca	22	6%
Diariamente	41	11%
Semanal	101	26%
Quincenal	97	25%
Mensual	123	32%
TOTAL	384	68%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6
 ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

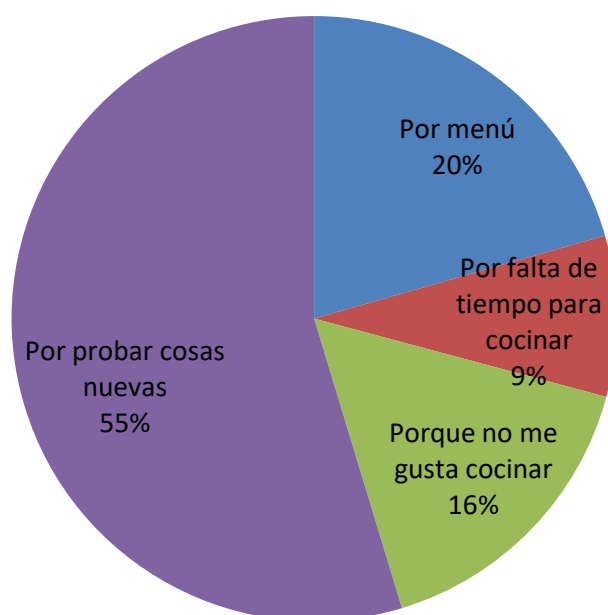
Más del 50% de los encuestados respondieron que asisten a un restaurante al menos dos veces por mes, lo que constituye un excelente escenario para el desarrollo de un nuevo negocio en este rubro.

Tabla 8
Razones para comer en un restaurante

¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?		
Por menú	79	21%
Por falta de tiempo para cocinar	33	9%
Porque no me gusta cocinar	62	16%
Por probar cosas nuevas	210	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7
¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

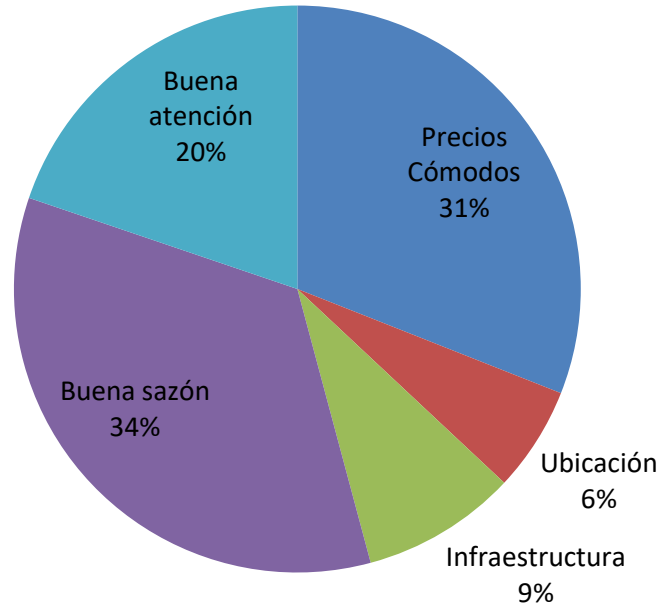
Entre las principales razones por las que los consumidores prefieren cenar en restaurantes se encuentra un sorprendente 55% para probar algo nuevo, lo que nos lleva a pensar que las personas están cansadas de la comida tradicional y quieren probar sabores diferentes que no pueden encontrar. En el Mercado de Chiclayo.

Tabla 9
Elemento más importante para elegir un restaurante

¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?		
Precios Cómodos	119	31%
Ubicación	23	6%
Infraestructura	34	9%
Buena sazón	132	34%
Buena atención	76	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8
¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

En el rubro de los elementos diferenciadores de la elección de un restaurante, se destacan 3 rubros, muy similares en importancia y que forman los pilares básicos de la elección de un restaurante en Chiclayo, buena sazón, buen

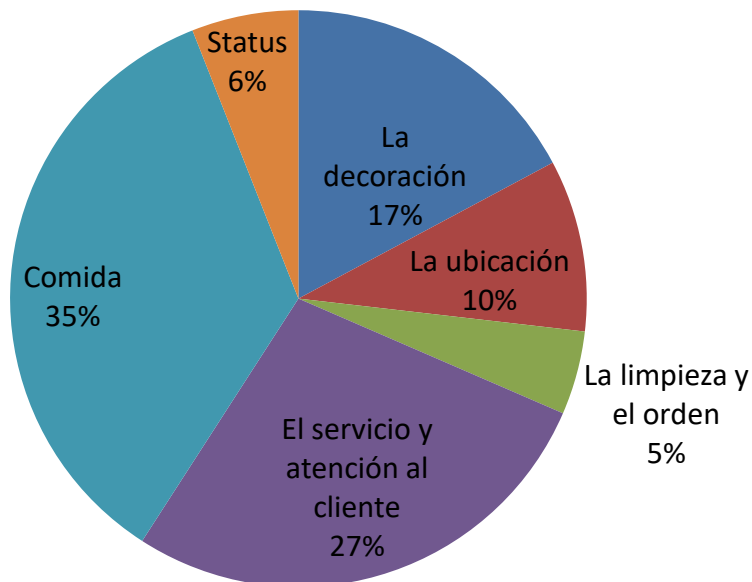
servicio y precios cómodos; el mix de idoneidad brindará a los consumidores una relación valor-servicio que preserva hasta los gustos más exigentes.

Tabla 10
Motivación para ir a un restaurante

¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?		
La decoración que tiene el establecimiento	66	17%
La ubicación del establecimiento	37	10%
La limpieza y el orden	18	5%
El servicio y atención al cliente	106	28%
Comida del establecimiento	134	35%
Estatus del establecimiento	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

Se entiende que los consumidores de Chiclayo buscan nuevos sabores, y cuando se le preguntó sobre su motivación para ir a restaurantes, señaló que lo más importante es la comida y el servicio.

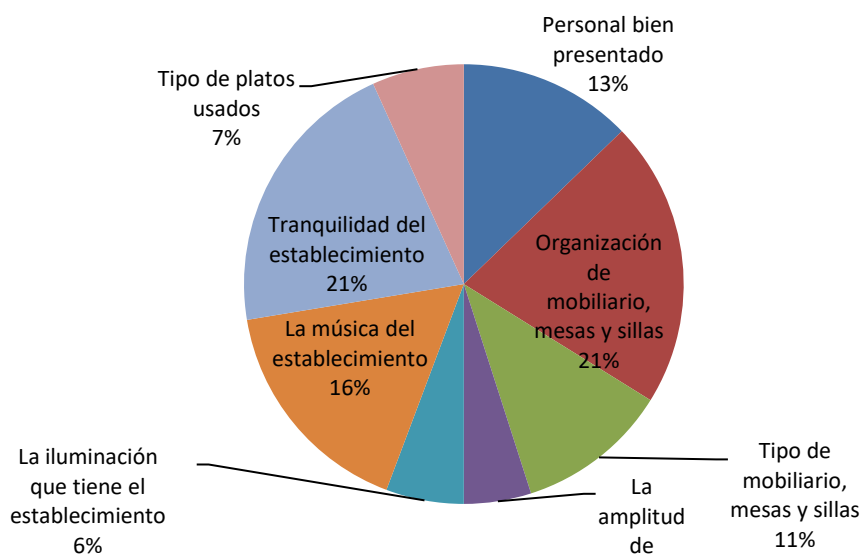
Tabla 11
Características del ambiente

¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

Personal bien presentado	49	13%
Organización de mobiliario, mesas y sillas	81	21%
Tipo de mobiliario, mesas y sillas	43	11%
La amplitud de espacios	19	5%
La iluminación que tiene el establecimiento	22	6%
La música del establecimiento	64	17%
Tranquilidad del establecimiento	80	21%
Tipo de platos usados (vajilla y cubertería)	26	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10
¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al ambiente, la encuesta mostró que los ciudadanos encuestados destacaron el mobiliario, la tranquilidad y la música como los principales factores para la amplitud del espacio o la presencia de personal o incluso la iluminación del lugar.

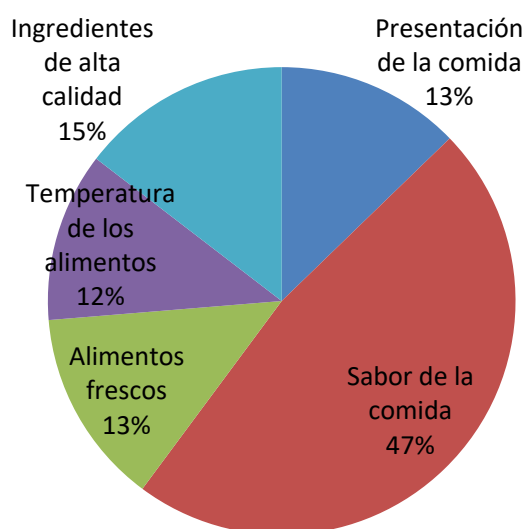
Tabla 12
Características de la comida

¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

Presentación de la comida	49	13%
Sabor de la comida	182	47%
Alimentos frescos	52	14%
Temperatura de los alimentos	45	12%
Ingredientes de alta calidad	56	15%
TOTAL	384	85%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11
¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?



Fuente: Elaboración Propia

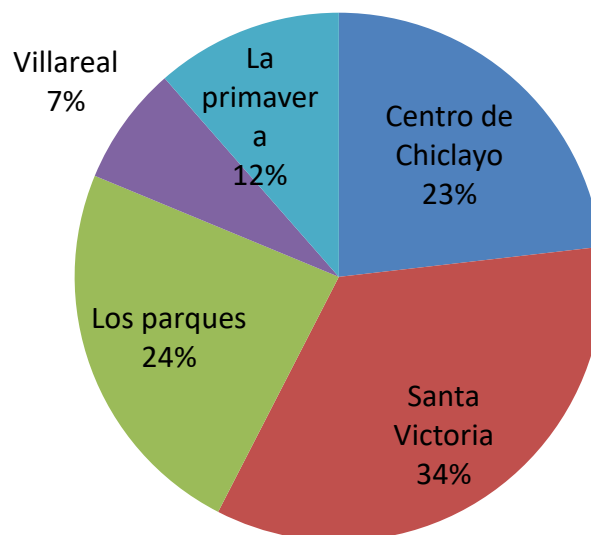
En los encuestados se distingue claramente la importancia que le asignan al sabor de cada plato, siendo esta la principal preocupación. Sin embargo, otros aspectos que destacan son la calidad y frescura de los ingredientes.

Tabla 13
Zonas frecuentes para comer

¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?		
Centro de Chiclayo	89	23%
Santa Victoria	132	34%
Los parques	91	24%
Villareal	28	7%
La primavera	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?



Fuente: Elaboración Propia

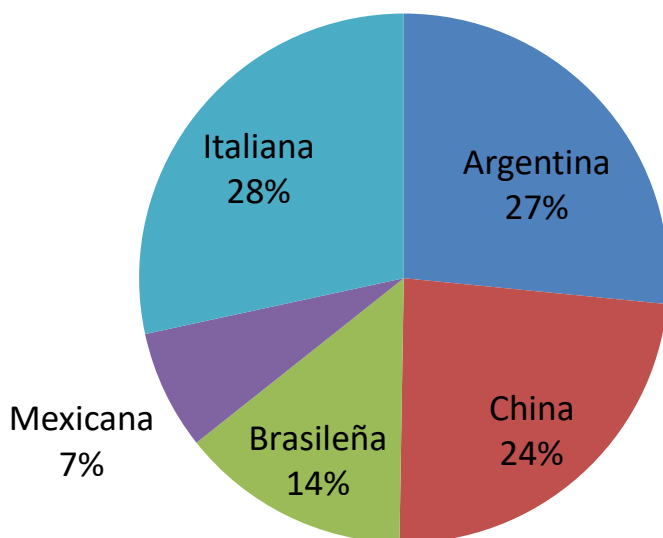
Más del 50% de los encuestados dijeron que prefieren comer en zonas residenciales como Santa Victoria o el parque, lo que también destaca el hecho de que algunos encuestados prefieren comer en el centro, ya que hay muchos lugares para comer y visitar alrededor del parque principal.

Tabla 14
Preferencias por comidas extranjeras

¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea Perú?		
Argentina	102	27%
China	91	24%
Brasileña	54	14%
Mexicana	28	7%
Italiana	109	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13
¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea Perú?



Fuente: Elaboración Propia

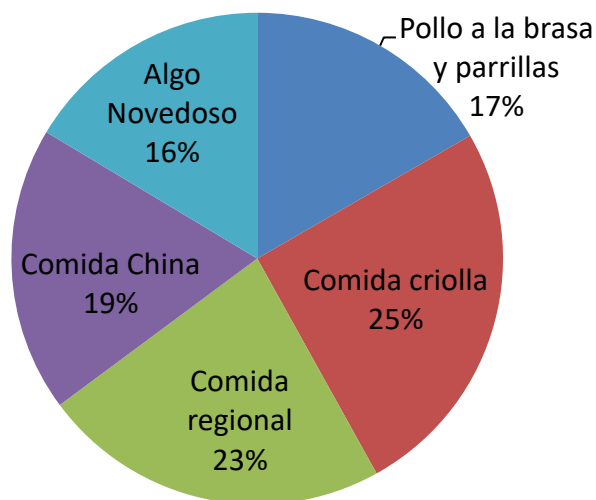
La encuesta arrojó que las preferencias del público por la comida italiana, argentina y china son muy similares, siendo la primera la favorita.

Tabla 15
Preferencias por nuevo negocio gastronómico

¿Qué tipo de comida prefieres si se abiturara un nuevo negocio gastronómico?		
Pollo a la brasa y parrillas	64	17%
Comida criolla	97	25%
Comida regional	88	23%
Comida China	72	19%
Algo Novedoso	63	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14
¿Qué tipo de comida prefieres si se abiturara un nuevo negocio gastronómico?



Fuente: Elaboración Propia

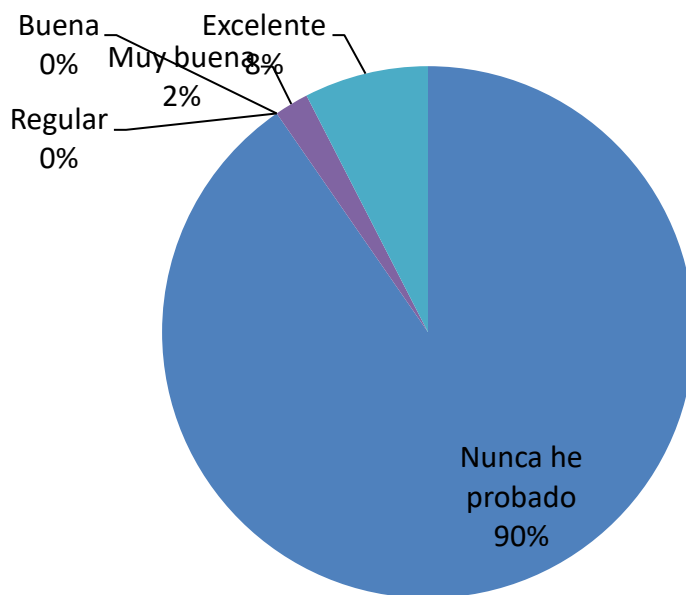
Cuando se les preguntó a las personas qué comida preferirían bajo un escenario hipotético de abrir un nuevo negocio en el espacio gastronómico, el 25% sugirió comida criolla, mientras que el 23% pensó que preferiría la comida local porque hay muchas personas que les gusta comer comida local. Han venido a Chiclayo de otros lugares y quieren abrir nuevos negocios ofreciendo comida de origen.

Tabla 16
Opinión sobre la gastronomía brasilera

¿Qué opinas sobre la gastronomía brasilera?		
Nunca he probado	347	90%
Regular	0	0%
Buena	0	0%
Muy buena	8	2%
Excelente	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15
¿Qué opinas sobre la gastronomía Brasilera?



Fuente: Elaboración Propia

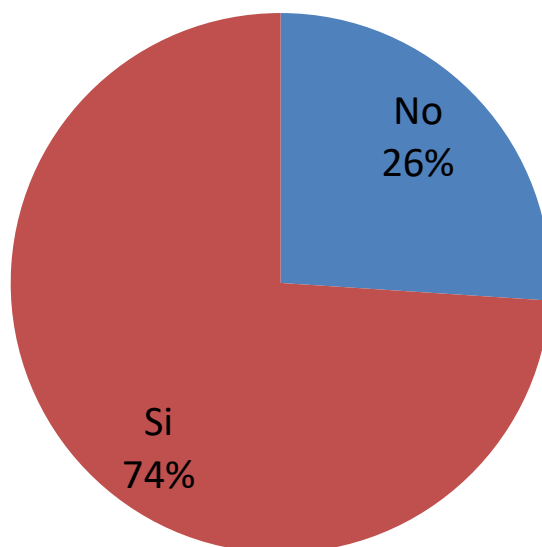
El 90% de los encuestados dijo que no tenía idea sobre la comida brasileña, lo que llevó al desarrollo de este segmento de mercado. Los pocos que han probado la comida brasileña tienen buenas críticas.

Tabla 17
Disposición a asistir al restaurante

¿Si se abiturara un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?		
No	100	26%
Si	284	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16
¿Si se abiturara un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?



Fuente: Elaboración Propia

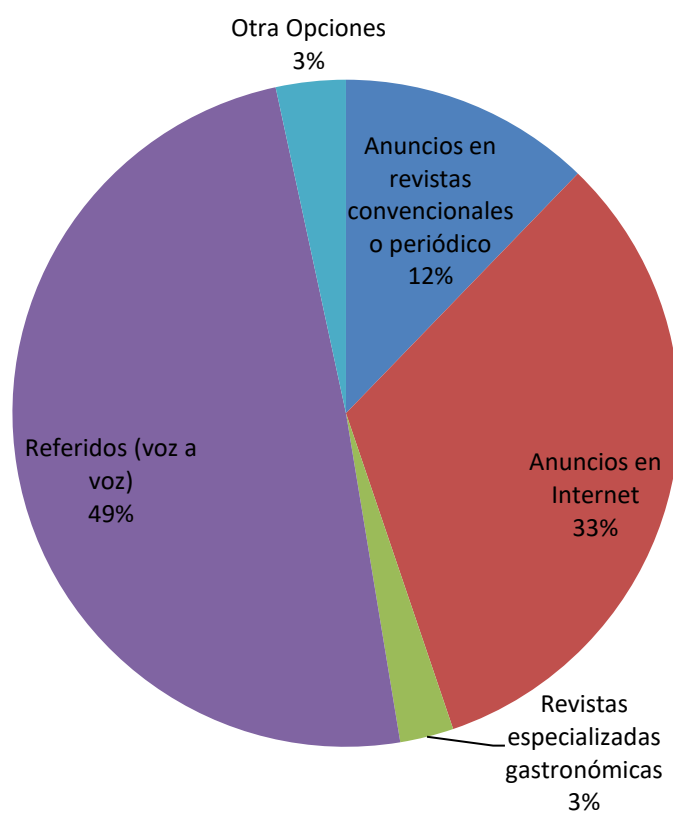
Sobre la cuestión de ayudarnos a identificar mercados eficientes, el 74% de los encuestados afirmó que en una hipotética apertura de un negocio peruano-brasileño de alimentos, se interesarían y visitarían estas combinaciones gastronómicas.

Tabla 18
Medio publicitario más efectivo

¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?		
Anuncios en revistas convencionales o periódico	47	12%
Anuncios en Internet	125	33%
Revistas especializadas gastronómicas	10	3%
Referidos (voz a voz)	189	49%
Otra Opciones	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17
¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

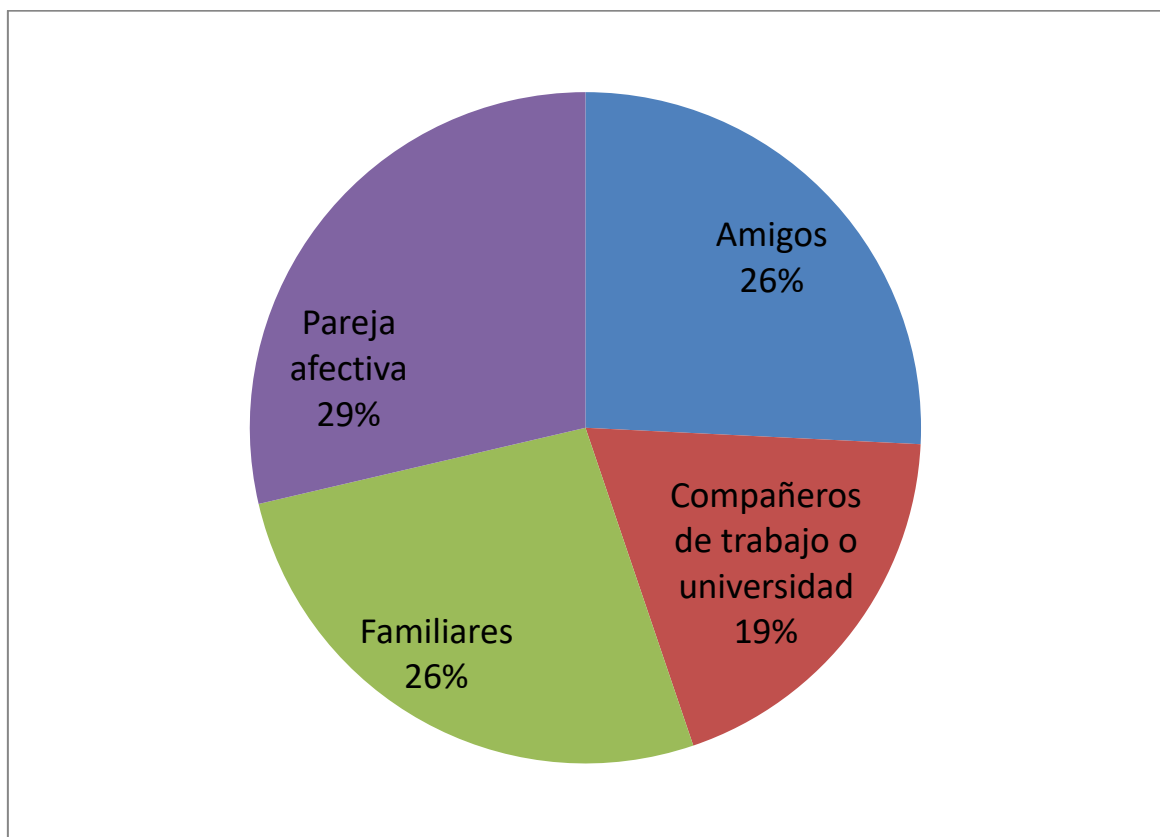
Ante la pregunta de cuál era el medio publicitario de mayor alcance, cerca del 50% se guió por las opiniones de los demás, y la referencia es una variable importante en este mercado a la hora de elegir dónde comer.

Tabla 19
Compañía a restaurante

¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?		
Amigos	99	26%
Compañeros de trabajo o universidad	73	19%
Familiares	102	27%
Pareja afectiva	110	29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18
¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?



Fuente: Elaboración Propia

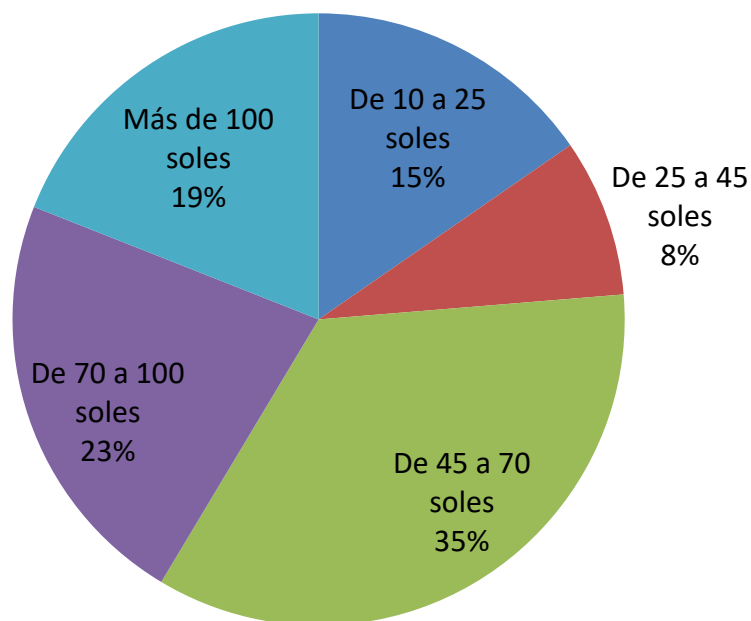
El mayor porcentaje de encuestados preferiría ir a un restaurante con una pareja afectiva (29 %), seguido de familiares y amigos, ambos con un 26 %.

Tabla 20
Gasto aproximado en una visita

¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?		
De 10 a 25 soles	59	15%
De 25 a 45 soles	32	8%
De 45 a 70 soles	134	35%
De 70 a 100 soles	86	22%
Más de 100 soles	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19
¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?



Fuente: Elaboración Propia

El 35 % de los encuestados dijo gastar entre 45 y 70 soles en el restaurante de su elección, seguido por el 23 % que prefirió gastar entre 70 y 100 soles.

3.1.2 *Viabilidad Comercial*

3.1.2.1 Producto

3.1.2.1.1 Noción del producto y/o servicio a ofrecer

La propuesta presenta un restaurante innovador y único en su categoría, ya que no existen otros restaurantes de fusión peruano-brasileña en la ciudad de Chiclayo. Esta es una idea de negocio que tiene la ventaja de estar actualizada con las necesidades del público objetivo, el cual está conformado por personas de nivel socioeconómico A/B y C de las regiones de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz.

El objetivo del restaurante es brindar a los clientes productos elaborados con los más altos estándares de calidad, productos diferentes e innovadores para la completa satisfacción de los comensales, así como las claves y posicionamiento del éxito del restaurante. En este restaurante, los clientes podrán encontrar los antojitos más comunes de ambos países, como los tequeños, el ceviche fusión, el xim xim de pollo, además de platos tradicionales de la región como el niño seco, el arroz con pato, la panceta y el churrasco pobre. Le siguen platos tradicionales brasileños como frijoles y votapá, y finalmente bebidas como chicha morada y limonada helada, así como bebidas de autor como pisco sour, caipirinha.

3.1.2.1.2 Ciclo de Vida

La idea de negocio debe considerarse en términos de las etapas del ciclo de vida, ya que el producto no se necesita todos los días. El producto solo se necesita periódicamente, más a menudo los fines de semana.

El restaurante está en etapa de introducción, porque está sacando un nuevo producto al mercado. El producto puede ser innovador, o algo que nunca se ha visto antes, o algo nuevo. En este caso, el producto es nuevo en el mercado de Chiclayo.

Cuando un negocio comienza por primera vez, puede ser difícil realizar ventas, posicionar el negocio en el mercado, pagar la publicidad y la distribución, y tener márgenes bajos o negativos.

3.1.2.1.3 Tipos de Mercado

3.1.2.1.3.1 Mercado Potencial

El mercado direccionable lo determinarán quienes tienen acceso al producto porque tienen los ingresos. Por lo tanto, se considera que las poblaciones de las regiones de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz pertenecen a los niveles socioeconómicos A/B y C.

Así, se ha considerado:

Tabla 21
Población de 20 a 49 años

Variable Distrito	Población 20 a 59 años (INEI)
Chiclayo	68212
José Leonardo Ortiz	44084
La Victoria	112296
TOTAL	224593

Fuente: Elaboración Propia

$$MP = 224593 \text{ personas.}$$

3.1.2.1.3.2 Mercado Disponible

El 76% del mercado direccionable está trabajando y quiere comprar el producto y es probable que lo haga.

$$MD = 224593 * 0.76 = 170691 \text{ personas.}$$

3.1.2.1.3.3 Mercado Efectivo

Asimismo, el 74% desea hacer efectiva la compra del producto.

$$ME = 170691 * 0.74 = 126311 \text{ personas.}$$

3.1.2.1.3.4 Mercado Objetivo

Partiendo de que el negocio tiene una capacidad para atender a 25 mesas máximo, y que cada mesa puede albergar a 4 personas, se tiene una capacidad máxima de 12000 personas al año.

3.1.2.1.4 Motivación de Consumo del Cliente

Los clientes tendrán una experiencia única cuando vayan al restaurante, se sentirán como si estuvieran comiendo en Brasil ya que disfrutarán de la comodidad y el Confort; insumos también para la preparación de los platos, ya que serán frescos y típicos de la samba country; la música que acompaña a la cena a la hora del almuerzo también es importante en esta experiencia, escucharás música bossa nova que te hará sentir y disfrutar de los platos.

En los últimos años, los clientes han cambiado y tienen mayores expectativas de productos y servicios. Se tiene las siguientes necesidades no satisfechos en el mercado local:

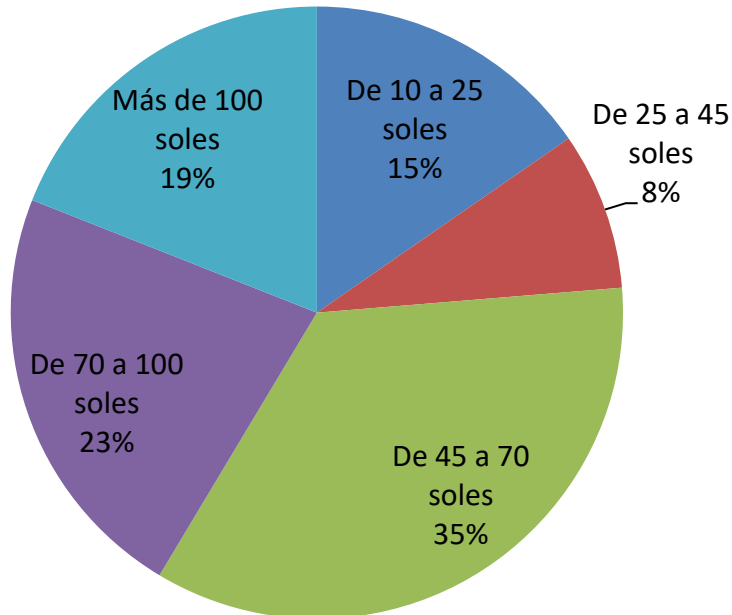
- ✓ La comida del norte del Perú es deliciosa, y cuando la comes con amigos y familiares, en un ambiente agradable, puedes pasar un buen rato disfrutando de la deliciosa comida.
- ✓ No hay otros restaurantes que compitan con este negocio. Los más cercanos serían Tathai bar e Itakadamisú.
- ✓ Un producto que tenga unos estándares de calidad, y que encaje con el precio del producto en el que se ofrece.

3.1.2.2 Precio

El rango de gasto promedio de los encuestados es entre 45 - 70 soles , o más, cuando van al cine con su pareja o familia. La razón de este mayor gasto es que la mayoría de la gente va al cine en grupo, lo que aumenta el costo total de cada visita.

Figura 20

¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2.3 Plaza

El área alrededor del restaurante es importante, porque solo se pueden captar unos pocos clientes nuevos. La zona más próxima al restaurante es su mercado potencial más inmediato, según Albert Blasco (2002:79-80). El área está formada por personas que viven o trabajan cerca del restaurante. Pero existe un secundario, supongamos un viaje exprés a un restaurante, que se logrará si la sustancia (comida) y el servicio cumplen con las expectativas del consumidor. En el segundo caso, el hecho de que el estacionamiento sea conveniente ayuda mucho. (Blasco et al, 2006, p. 191-192).

El hotel está ubicado en una zona conveniente, en una zona muy concurrida, ya que en esta zona se pueden encontrar diferentes negocios, en un lugar seguro.

3.1.2.3.1 Canales de distribución

Vender directamente a los clientes en los restaurantes no requiere la participación de intermediarios porque los clientes compran sus productos en los restaurantes y cenan adentro. No obstante, está previsto un servicio de entrega en una fecha posterior y los clientes podrán disfrutar de los productos en casa.

3.1.2.4 Promoción

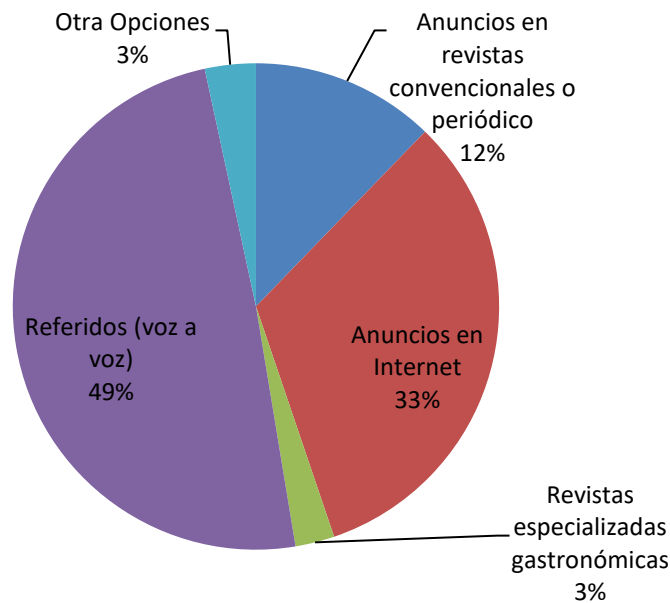
La etapa de penetración de mercado de un restaurante se refiere a cuando la marca no está posicionada en el mercado, sino que trata de llamar la atención. El objetivo de cualquier promoción para esta etapa es alentar a los clientes objetivo a modificar su comportamiento. La estrategia de promoción tenía como objetivo hacer que el producto fuera bien conocido en la industria (estrategia de introducción del producto), de modo que fuera más probable que las personas compraran el producto por sí mismas o se lo vendieran a otros consumidores. Los clientes serán el foco de la estrategia después de que se implemente.

3.1.2.4.1 Publicidad

La publicidad es una de las estrategias más importantes que componen el plan de marketing de una empresa. También se percibía el uso de las redes sociales como un medio de difusión barato y a gran escala, sobre todo porque era ampliamente aceptado por los encuestados (33%).

Figura 21

¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

Público objetivo del mensaje publicitario:

Los clientes son personas entre 20 y 49 años que aman la comida criolla y/o brasileña y buscan nuevos productos y servicios, una excelente atención y que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y C.

Las características generales del público al que se dirige la información incluyen:

3.1.2.4.2 Promoción de ventas

Las promociones tienen como objetivo consolidar la imagen (marca) del negocio en la mente del público objetivo, especialmente si el producto está en la etapa de penetración en el mercado. Se tiene pensado estrategias de apertura, como grandes descuento, en compras por volumen, o bolsas de pana de regalo, promoción de audio por auto en la urbanización, entre otras.

3.1.3 Viabilidad Técnico - Operativo

Es un estudio que determina la ingeniería del proyecto, el tamaño y la ubicación óptima de la planta.

3.1.3.1 Ingeniería del proyecto

La distribución y diseño de la instalación se considerará para brindar condiciones de trabajo aceptables; el diseño de un espacio debe ser funcional y hermoso, distribuyendo el espacio de manera organizada entre todas las secciones.

El mejor uso de los recursos y el espacio se puede lograr utilizando adecuadamente las dimensiones de las diferentes áreas del restaurante, como se muestra a continuación. Juntas, estas áreas brindan seguridad y bienestar a los clientes, además de ser económicamente eficientes con los 205 metros cuadrados de terreno disponibles.

El restaurante se construirá en dos plantas en un principio, y posteriormente se añadirá la tercera planta como terraza.

Los 205 metros cuadrados del restaurante incluyen una pequeña barra, sala de espera, caja registradora, cocina y un segundo piso separado en un área de juegos para niños y otra sala con 14 mesas para 4 personas cada una. El salón principal está en el primer piso, con 11 mesas para 4 personas cada una.

La distribución del local será de la siguiente manera:

Tabla 22
Distribución de las áreas del restaurante

AREAS	
Primer Piso	
Estacionamiento	54
Salón 1	77
Cocina	30
Caja	3.7
Barra	6.5
Despacho	4.8
Servicios Higiénicos 1	5.4
Servicios Higiénicos 2	5.8
Segundo Piso	
Salón 2	79.4
Sala de Juegos	34
Servicios Higiénicos 1	5.4
Servicios Higiénicos 2	5.8

Fuente: Elaboración Propia

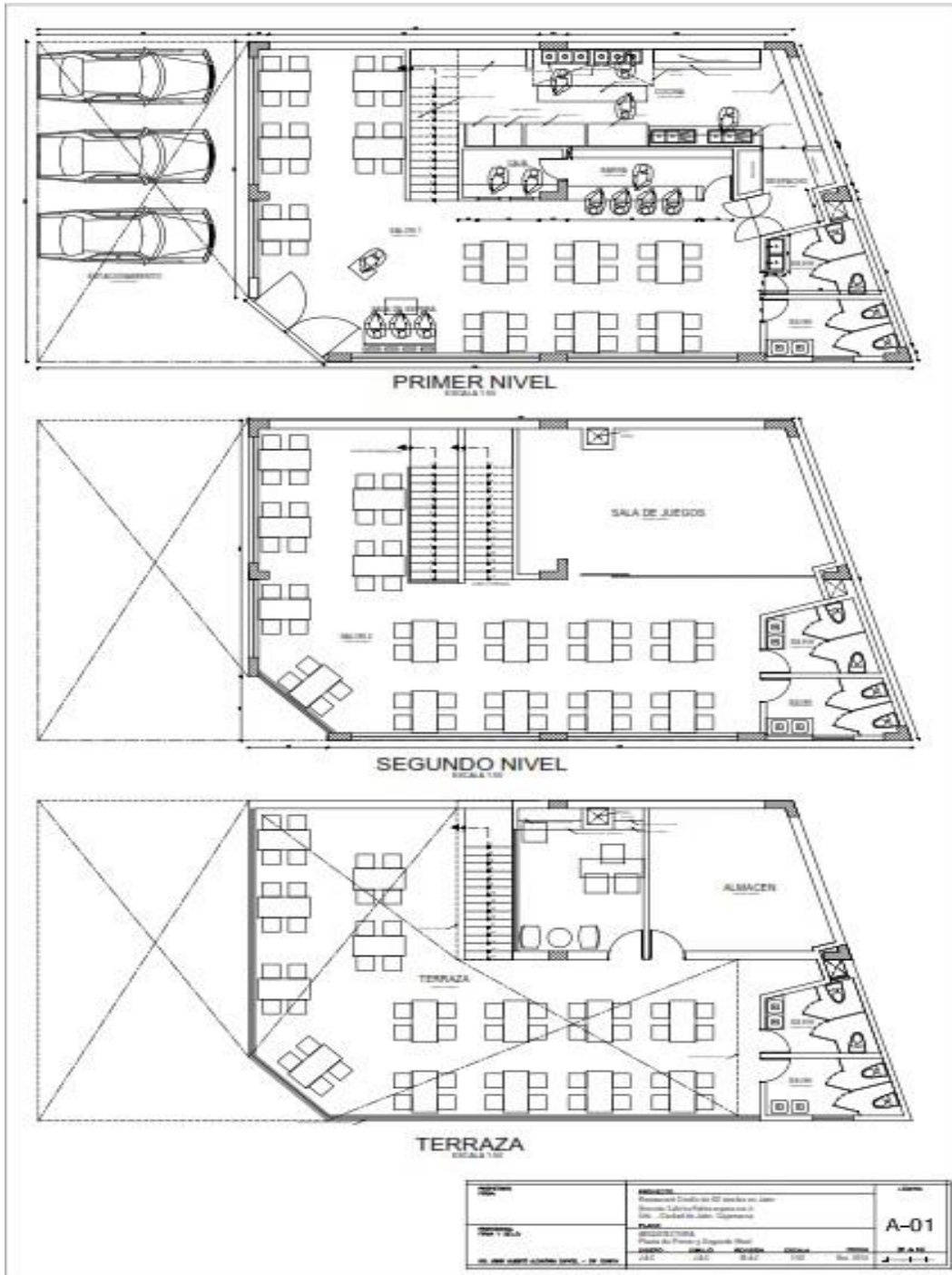
Las mesas serán cuadradas, lo que facilitará que los camareros atiendan a los clientes de manera eficiente y brindarán más comodidad a quienes se sientan en la esquina o en otros lugares de difícil acceso. El espacio se diseñará en función de las necesidades de los clientes y el personal.

La cocina está separada y diseñada de tal manera que los olores no afecten a los clientes sentados en la sala. En el interior encontrará un pequeño almacén y una oficina, junto con el espacio de la cocina. El personal tiene que poder trabajar bien en el espacio, así que asegúrate de que esté bien distribuido.

Los baños estarán ubicados en la parte trasera del restaurante, todos señalizados muy claramente, con una decoración de primer nivel. También habrá una pequeña zona de aparcamiento.

Distribución y medidas de las áreas:

Figura 22
Distribución y medidas de las áreas



3.1.3.2 Tamaño

El tamaño del espacio del restaurante es de 205 metros cuadrados. El número de personas que puede albergar la instalación depende del tamaño de la propiedad y del espacio necesario para cada persona. El primer piso tiene capacidad para 44 personas (en 11 mesas) y el segundo piso tiene capacidad para 56 personas (en 14 mesas).

3.1.3.3 Localización

Ubicado en Av. Sesquicentenario N 824, Barrio Santa Victoria. Esta área cuenta con todas las necesidades para restaurantes: agua, electricidad y drenaje. El restaurante se construirá allí. Las aceras son anchas y las calles están perfectamente pavimentadas para permitir mucho tráfico peatonal. El área es solo para uso comercial y proporciona iluminación pública en todas partes.

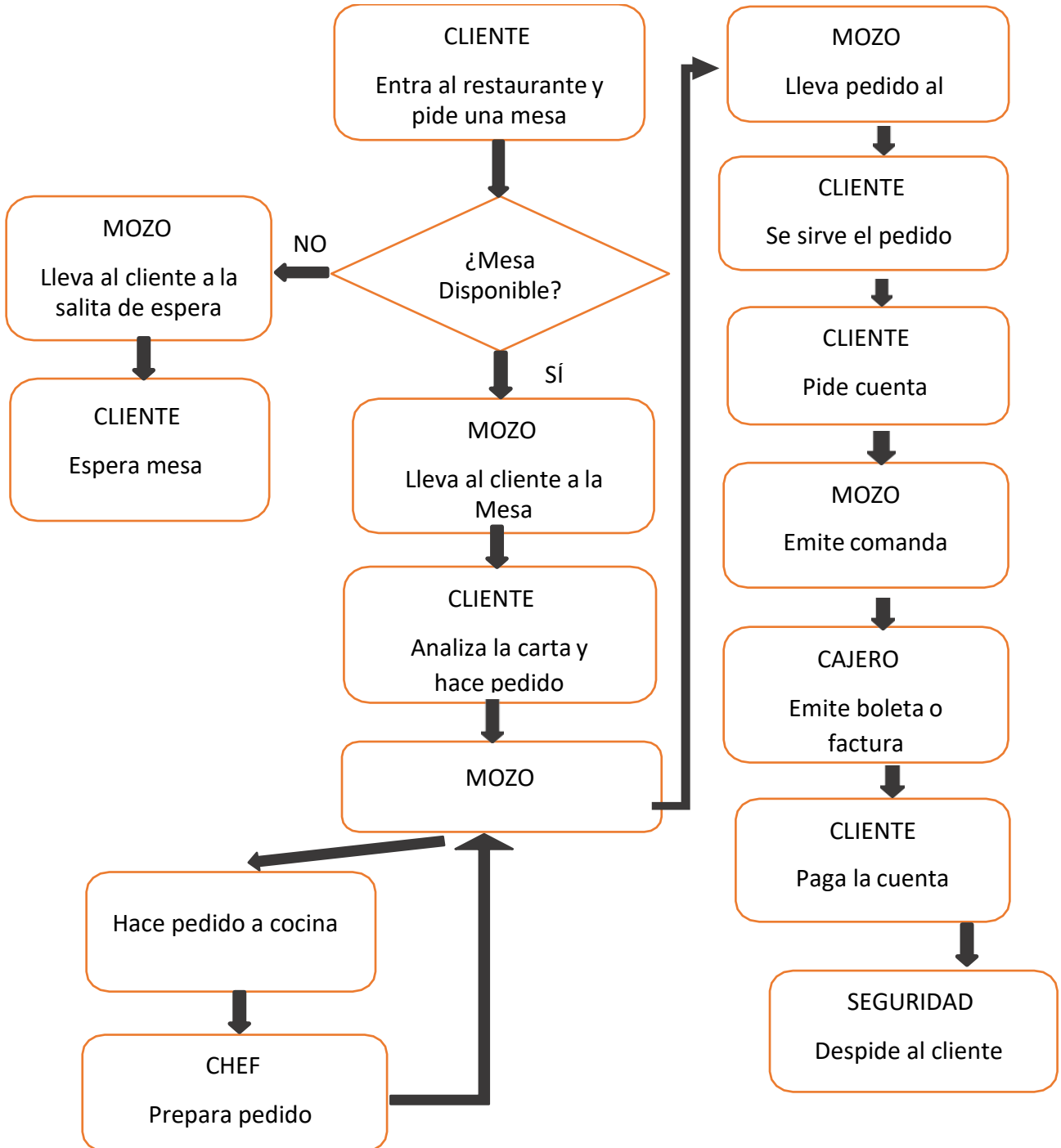
3.1.3.4 Mueblería

La mueblería usada en el restaurante tendrá las siguientes características:

- ✓ Baños de cerámica
- ✓ Pisos de porcelanato
- ✓ Mesas y sillas de metal
- ✓ Barra de MDF.

3.1.3.5 Flujograma

Figura 23
Flujograma de Procesos



Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 Viabilidad Organizacional

Una vez que una empresa está en funcionamiento, la investigación realizada en la planificación organizacional determinará la mejor estructura de administración y plan de trabajo para la empresa.

Es necesario ordenar los objetivos de la empresa y lograr un trabajo eficiente, por lo que a continuación se detalla la misión, la visión, los valores, la estructura y las responsabilidades de cada empleado de la empresa.

3.1.4.1 Visión

“Posicionarnos como el mejor restaurante de comida fusión de la ciudad crea un sentido de identidad y compromiso con nosotros al dar forma a nuestra identidad ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad y el mejor servicio y comodidad en las instalaciones”.

3.1.4.2 Misión

“Al crear un ambiente acogedor, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia diferente y única, permitiéndoles disfrutar de una experiencia única, al tiempo que brinda un excelente servicio y deliciosos productos”.

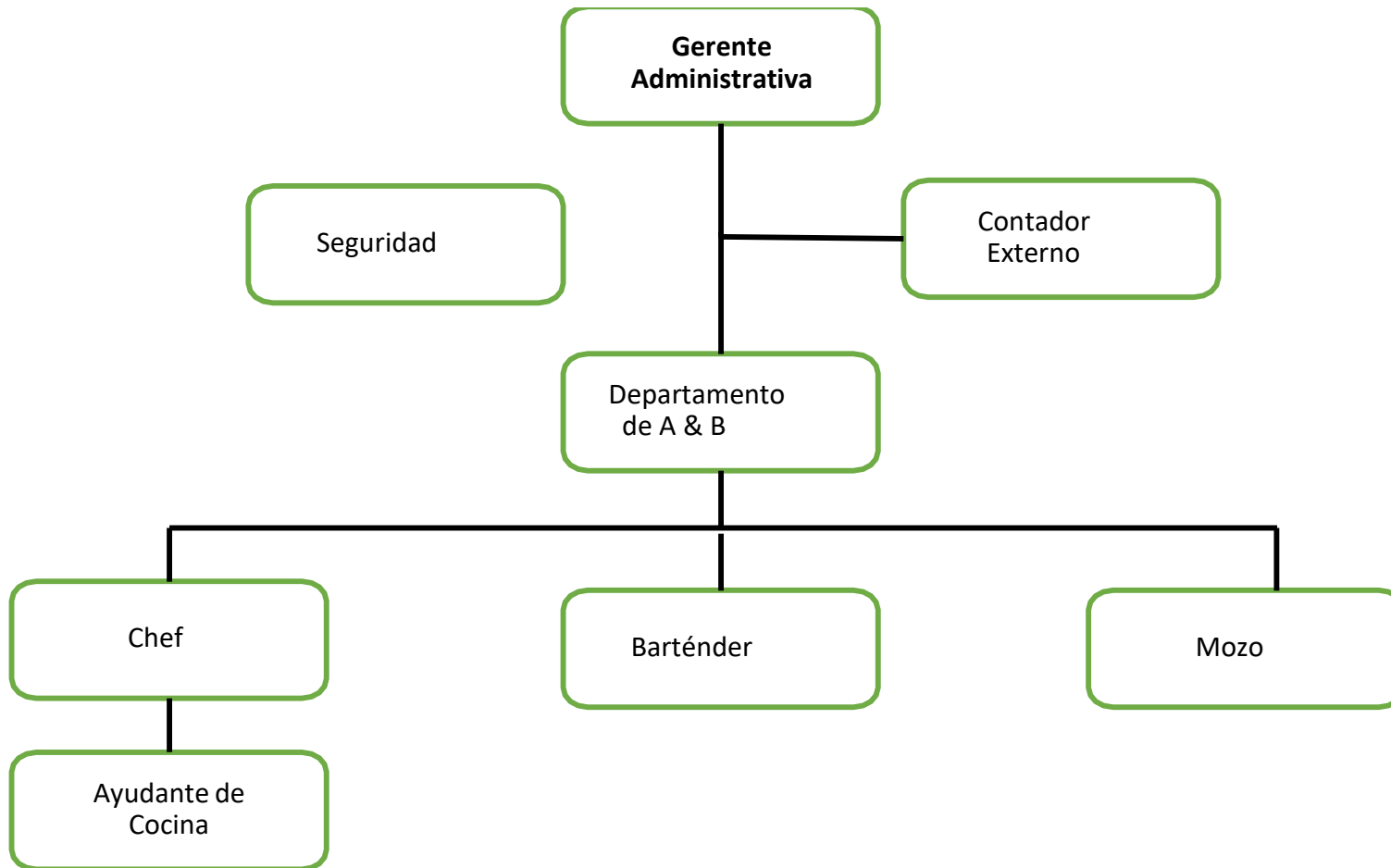
3.1.4.3 Valores

Hacer todo posible con la práctica de los valores:

- ✓ Respeto a los colaboradores.
- ✓ Responsabilidad en el trabajo encomendado.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Comunicación entre todos.
- ✓ Cooperación y ayuda en todo momento.

3.1.4.4 Organigrama

Figura 24
Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 *Viabilidad Financiera*

3.1.5.1 Inversión Inicial

3.1.5.1.1 Inversión Tangible

Comprende la maquinaria y equipos, los muebles y enseres, la remodelación del inmueble y el alquiler de los tres primeros meses.

Tabla 23
Inversión Tangible

MATERIALES	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL
MAQUINAS Y EQUIPOS			
AREA FRIOS			
Mesa de trabajo con frigorífico acero inox.	1	1,400.00	1,400.00
Samovar con cámara de fríos	1	120.00	120.00
Lavadero de 2 posas	1	850.00	850.00
Stand de 4 niveles acero inoxidable	1	2,000.00	2,000.00
AREA CALIENTES			
Cocina industrial de 6 ornillas acero inox.	1	2,150.00	2,150.00
Mesa de trabajo acero inox.	2	750.00	1,500.00
Plancha acero inoxidable	1	250.00	250.00
Horno eléctrico	1	850.00	850.00
Campana extractora	1	3,500.00	3,500.00
Lavaderos de dos posas profundas acero inox.	1	850.00	850.00
Stands empotrados a la pared acero inox.	1	1,600.00	1,600.00
Escurreidor de platos acero inox.	1	600.00	600.00
AREA DE GUARNICION			
Mesa de trabajo acero inox.	1	750.00	750.00
Licuadaora 4LT ALTA ROTACION	2	1,299.00	2,598.00
ALMACEN			
Conservador con refrigeración de 4 puertas	1	3,000.00	3,000.00
Stand	1	1,600.00	1,600.00
Balanza electrónica 30 kg	1	180.00	180.00
OTROS			
Minicomponente LG CM8440	1	1,100.00	1,100.00
Televisor SAMSUNG 40"	2	1,499.00	2,998.00
Computadora SONY	1	1,500.00	1,500.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24
Inversión Tangible

MATERIALES	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Bowls medianos	30	5.60	168.00
Bowls grandes	6	7.50	45.00
Tablas	2	26.00	52.00
Cuchillo de cocina	6	26.00	156.00
Cuchara Llana Nylon Facusa	2	3.70	7.40
Trinche	2	3.70	7.40
Espumadera	2	3.70	7.40
Espátula	2	3.70	7.40
Cucharón	2	3.70	7.40
Set x 6 Cucharas Mesa	10	18.00	180.00
Set x 6 Tenedores Mesa	10	18.00	180.00
Set x 6 Cuchillos Mesa	10	22.00	220.00
Set x 6 Cucharitas Café	10	8.99	89.90
Set x 6 Cucharitas Té	10	9.99	99.90
Colador Acero 13.5 cm	2	5.77	11.54
Rayador 4 lados	2	10.50	21.00
Juego de ollas acero inox. Doncelle	4	370.00	1,480.00
Kitchened	1	740.00	740.00
Mangas pasteleras	2	18.50	37.00
Juego de boquillas Wilton	1	58.00	58.00
Pela papas Tramontina	2	7.70	15.40
Afilador 8"Tramontina	1	20.00	20.00
Exprimidores de limones	2	1.00	2.00
Piedra para afilar	1	2.00	2.00
Juego e vajilla (plato + taza)	50	75.00	3,750.00
Plato 7.5" Ec Cuadrado Hondo	50	4.99	249.50
Plato Cuadrado 9.5" - 24.13 cm Porc.	70	4.04	282.80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25
Inversión Tangible

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	
MUEBLES Y ENSERES				
Bolsa p/basura Poly Bag x 30 x 35 LT	2	S/ 6.47	12.94	
Bolsa p/basura Poly Bag x 30 x 140 LT	2	S/ 22.68	45.36	
Lejía Clorox Tradic Bot24 x 572MI	2	S/ 23.05	46.10	
Perfumado Arim Floral X1 Galón	2	S/ 8.74	17.48	
Papelra Ovalada #18 c/ tapa 8.6Lt	4	S/ 16.47	65.88	
Hisopo Italiano Duraplast	4	S/ 5.53	22.12	
Escoba Doña Clara Duraplast	2	S/ 8.99	17.98	
Recogedor Municipal Duraplast	2	S/ 7.58	15.16	
Guante Scotch Brite Lavandería T8	2	S/ 9.29	18.58	
Detergente Ayudín X 15 Kg	1	S/ 63.90	63.90	
Jabón Líquido Aval Lavanda X 400 MI	4	S/ 5.35	21.40	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA
Servilleta Aro Cortada X 1000	2	S/ 5.13	10.26	
Mondadientes Plst Bolsa 1000 Unds.	2	S/ 8.70	17.40	
Uniformes personales	6	S/ 40.00	240.00	
Guantes Latex Asepticos x 100 "M"	2	S/ 16.25	32.50	
Paño Rollo Estrella X 50	2	S/ 23.19	46.38	
Porta Jabón	4	S/ 16.00	64.00	
Balde escurridor 14 L + Mopa 200 Gr	2	S/ 17.50	35.00	
Papel Higienico Suave DH	2	S/ 16.79	33.58	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible consiste básicamente en todos los gastos operativos iniciales necesarios para poner en marcha el proyecto. Estas tarifas incluyen lo siguiente: derechos de registro, registro de marcas y patentes, obtención de permisos, permisos de construcción, certificados sanitarios, etc.

Tabla 26
Inversión Intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE	
Constitución de la empresa (Minuta y escritura pública)	S/. 780.00
Indeci	S/. 290.00
Licencia Municipal	S/. 90.00
Salubridad	S/. 43.00
Indecopi	S/. 604.94
Separar Nombre	S/. 23.00
Licencia de publicidad	S/. 104.00
Fumigación (Extintor y Botiquin)	S/. 115.00
Publicidad	S/. 300.00
Permiso Municipal para construcción	S/. 600.00
TOTAL	S/. 2,949.94

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.1.3 Capital de Trabajo

Tabla 27
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Insumos del Primer	
Mes	S/. 14,568.09
Caja Mínima	S/. 5,000.00
TOTAL	S/. 19,568.09

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.1.4 Inversión Total

Tabla 28
Inversión Total

Inversión total		
Inversión Tangible		S/. 111,283.85
Inversión Intangible		S/. 2,949.94
Capital de trabajo		S/. 19,568.09
Total		S/. 133,801.88
Préstamo	60%	S/. 80,281.13
Socios	40%	S/. 53,520.75

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.2 Estructura de Costos

3.1.5.2.1 Costos Fijos

A. Gastos Fijos Administrativos

Tabla 29
Gastos Fijos Administrativos

Personal	Cantida d	Costo Unitario	Costo Total	Anual
Gerente - Administrador	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 14,000.00
Contador externo	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Bartender	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 11,200.00
Chef	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 14,000.00
Ayudante de Cocina	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 10,500.00
Mozo	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00	S/. 21,000.00
Personal de Seguridad	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 10,500.00
TOTAL				S/. 84,800.00

Fuente: Elaboración Propia

B. Gastos Fijos de Servicios

Tabla 30
Gastos Fijos de Servicios

GASTOS FIJOS DE SERVICIOS		
ITEM	P. UNITARIO	GASTOS FIJOS ANUALES
Alquiler	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Agua	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Trío Movistar	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Gastos	S/. 385.86	S/. 4,630.32
TOTAL DE SERVICIOS FIJOS	S/. 1,305.86	S/. 15,670.32

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.2.2 Costos Variables

El costo variable está compuesto por los productos a suministrar, determinado por el costo variable por unidad de producto y el costo unitario de los elementos a utilizar para cada producto.

Tabla 31
Costo Unitario del Lomo Saltado

LOMO SALTADO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Lomo fino	150	0.022	3.300
Tomate	20	0.002	0.040
Cebolla	20	0.002	0.040
Aji amarillo	5	0.002	0.010
Sillao	50	0.008	0.400
Vinagre	25	0.003	0.075
Culantro	1	0.002	0.002
Arroz	150	0.003	0.450
Papa	15	0.001	0.015
Ajo	10	0.005	0.050
Sal	10	0.001	0.010
Aceite	200	0.008	1.600
Pimienta	1	0.04	0.040
		Cvu.	6.032

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32
Costo Unitario del Seco de Cabrito

SECO DE CABRITO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Cabrito	250	0.010	2.500
Chicha	50	0.001	0.050
Culantro	100	0.002	0.200
Ajo	5	0.005	0.025
Ají amarillo	10	0.002	0.024
Frejol	200	0.001	0.240
Arroz	100	0.003	0.330
Yuca	100	0.002	0.180
Aceite	200	0.008	1.600
Orégano	1	0.001	0.001
Sal	50	0.001	0.050
Pimienta	1	0.040	0.040
Comino	1	0.004	0.004
		Cvu.	5.244

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
Costo Unitario del Arroz con Pato

ARROZ CON PATO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Aceite	30	0.008	0.240
Arroz	250	0.003	0.825
Arvejas	70	0.004	0.280
Comino	1	0.004	0.004
Laurel	20	0.035	0.700
Cerveza Negra	250	0.009	2.250
Loche	100	0.001	0.130
Pato	250	0.020	5.000
Pimienta	1	0.040	0.040
Sal	10	0.001	0.010
Tomate	20	0.002	0.038
		Cvu.	9.517

Fuente:Elaboración Propia

Tabla 34
Costo Unitario del Bistec a lo Pobre

BISTEC A LO POBRE			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Bistec	150	0.022	3.300
Tomate	20	0.002	0.040
Cebolla	20	0.002	0.040
Aji amarillo	5	0.002	0.010
Sillao	50	0.008	0.400
Vinagre	25	0.003	0.075
Culantro	1	0.002	0.002
Arroz	150	0.003	0.450
Papa	15	0.001	0.015
Ajo	10	0.005	0.050
Sal	10	0.001	0.010
Huevos	2	0.300	0.600
Plátanos de freir	1	0.300	0.300
Aceite	200	0.008	1.600
Pimienta	1	0.040	0.040
		Cvu.	6.932

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35
Costo Unitario del Vatapá

VATAPÁ			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Camarones	1	14.00	14.00
Maní	250	0.00	0.30
Castañas de cajú	250	0.00	1.00
Jengibre	50	0.03	1.50
Cilantro	1	1.20	1.20
Cebollas	4	1.15	4.60
aceite de dendé	250	0.02	5.50
leche de coco	250	0.02	4.00
Pimienta	12	0.02	0.21
Sal	15	0.00	0.05
pan francés	1	0.30	0.30
		Cvu.	32.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36
Costo Unitario de la Feijoada

FEIJOADA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOT
Frijoles Negros	500	0.00	2.00
Jamón Ahumado	250	0.03	7.00
Pata de Cerdo	1	9.00	9.00
Chorizo Español	250		0.00
Carne Seca	250	0.04	10.00
Costilla de Cerdo Ahumada	250	0.02	6.00
Tocino Ahumado	250	0.05	13.00
Carne de Cerdo (pernil)	250	0.01	3.50
Carne de Res (cañada)	250	0.02	5.75
Ajo Molido	10	0.01	0.10
Aceite de Oliva	12	0.04	0.48
Vinagre	18	0.01	0.13
Laurel	1	0.50	0.50
Tomates	200	0.00	0.36
Cebolla	100	0.00	0.22
Ají panca	22	0.00	0.03
Sal	14	0.01	0.10
Pimienta	8	0.00	0.01
		Cvu.	58.17

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37
Costo Unitario del Ximxim de Galinha

XIMXIM DE GALINHA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Aceite	30	0.01	0.24
Ajo	45	0.01	0.23
Calamar	160	0.01	1.04
Cancha	150	0.00	0.60
Cangrejo	250	0.02	5.00
Choclo	100	0.01	0.80
Chuño	30	0.01	0.38
Conchas de abanico	150	0.00	0.60
Corvina	50	0.04	2.10
Harina sin preparar	100	0.00	0.35
Langostinos	250	0.03	7.50
Pimienta	1	0.04	0.04
Pulpo	250	0.02	4.50
Sal	5	0.00	0.01
Salsa tártara	80	0.05	4.08
Yuca	200	0.00	0.36
		Cvu.	27.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38
Costo Unitario del Ceviche Fusión

CEVICHE FUSIÓN			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Ají limo	3	0.001	0.004
Camote	75	0.001	0.060
Cebolla roja	70	0.002	0.105
Choclo	100	0.008	0.800
Conchas de abanico	20	0.004	0.080
Jugo de limón	25	0.003	0.070
Langostinos	90	0.030	2.700
Mero	100	0.017	1.700
Pulpo	35	0.018	0.630
Sal	5	0.001	0.005
Yuca	100	0.002	0.180
		Cvu.	6.334

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39
Costo Unitario de los Tequeños con Jamón y Queso

TEQUEÑOS CON JAMÓN Y QUESO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Hojas de masa wantan	12	0.04	0.48
Queso	20	0.03	0.64
Jamón	20	0.03	0.64
Huevos	1	0.30	0.30
Aceite	100	0.01	0.80
		Cvu.	2.86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40
Costo Unitario de la Pamonha

PAMONHA			
----------------	--	--	--

INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Humita Especial	3	1	3.00
		Cvu.	3.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41
Costo Unitario de la Limonada Frozen

LIMONADA FROZEN			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Azúcar	60	0.0027	0.162
Hielo	50	0.0406	2.0312
Huevo	1	0.2208	0.2208
Limón	5	0.0028	0.0144
		Cvu.	2.4285

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42
Costo Unitario de la chicha morada

CHICHA MORADA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Maíz morado	100	0.004	0.380
Agua	1	1.000	1.000
Azúcar	30	0.003	0.081
Zumo de limón	2	0.153	0.306
Piña	150	0.003	0.375
Canela	10	0.048	0.480
		Cvu.	2.622

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43
Costo Unitario del Pisco Sour

PISCO SOUR			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Pisco	3	0.94	2.82
Jarabe de goma	1	0.2996	0.2996
Zumo de limón	1	0.1528	0.1528
Clara de huevo	1	0.2208	0.2208
		Cvu.	3.4932

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44
Costo Unitario del Maracuyá - Lemon Sour

MARACUYA - LEMON SOUR			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Amargo de angostura	1	0.143	0.143
Ginger Ale	1	1.450	1.450
Pisco	1.5	0.940	1.410
Zumo de maracuyá	0.7	0.723	0.506
Zumo de limón	0.5	0.153	0.076
		Cvu.	3.585

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45
Costo Unitario del Coco Punch

COCO PUNCH			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Crema de coco	1	0.6483	0.6483
Jugo de piña	6	0.0684	0.4106
Ron blanco	2	0.8792	1.7584
		Cvu.	2.8173

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46
Costo Unitario de la Caipirinha

CAIPIRINHA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Cachaza	1	1.920	1.920
Crema de menta	0.5	0.653	0.327
Jarabe de granadina	0.5	0.280	0.140
Jugo de naranja	6	0.068	0.411
Pisco	1.5	0.940	1.410
		Cvu.	4.2065

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47
Costo Unitario de la Caipiroska

CAIPIROSKA			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Vodka	1	1.920	1.920
Crema de menta	0.5	0.653	0.327
Jarabe de granadina	0.5	0.280	0.140

Jugo de naranja	6	0.068	0.411
Pisco	1.5	0.940	1.410
		Cvu.	4.2065

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.3 Estructura de Ingresos y Costos

Para la estructura de ingresos y costos se utilizará la demanda obtenida previamente para cada producto en base a la tasa de crecimiento obtenida en el pronóstico de demanda, también se tendrá en cuenta el costo y el precio unitario.

Tabla 48
Estructura de Ingresos

ESTRUCTURA DE INGRESOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
CARTA	COSTO	AÑOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
TEQUEÑOS						
CON JAMÓN	10	18,720.00	18,963.36	18,963.36	18,720.00	18,720.00
Y QUESO						
CEVICHE	10	18,720.00	18,963.36	18,963.36	18,720.00	18,720.00
FUSIÓN						
PAMONHA	5.00	10,920.00	11,061.96	11,061.96	10,920.00	10,920.00
XIMXIM DE	10.00	15,600.00	15,802.80	15,802.80	15,600.00	15,600.00
GALINHA						
PLATOS						
VATAPÁ	14.00	26,208.00	26,548.70	26,548.70	28,828.80	28,828.80
FEIJOADA	14.00	26,208.00	26,548.70	26,548.70	28,828.80	28,828.80
LOMO	16	29,952.00	30,341.38	30,341.38	32,348.16	32,947.20
SALTADO						
SECO DE	16	29,952.00	30,341.38	30,341.38	29,952.00	32,947.20
CABRITO						
ARROZ CON	16	29,952.00	30,341.38	30,341.38	31,449.60	32,048.64
PATO						
BISTEC A LO	18	33,696.00	33,696.00	37,402.56	33,696.00	33,696.00
POBRE						
BEBIDAS						
CHICHA	2	648.00	624.00	624.00	624.00	624.00
MORADA						
LIMONADA	3	1,080.00	936.00	936.00	936.00	936.00
FROZEN						
PISCO SOUR	10	3,240.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00

MARACUYA -						
LEMON	10	3,240.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
SOUR						
COCO	12	3,888.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00
PUNCH						
CAIPIRINHA	12	3,456.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00
CAIPIROSKA	12	2,655.32	3,594.09	3,286.92	3,848.66	3,277.83
COSTOS		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
DIRECTOS		258,135.32	261,491.11	264,890.50	268,200.02	271,822.47

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49
Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS CON LA TASA DE CRECIMIENTO						
CARTA		AÑOS				
ENTRADAS	COSTO	2018	2019	2020	2021	2022
TEQUEÑOS						
CON JAMÓN	2.86	5,353.92	5,423.52	5,423.52	5,353.92	5,353.92
Y QUESO						
CEVICHE	6.3342	11,857.62	12,011.77	12,011.77	11,857.62	11,857.62
FUSIÓN						
PAMONHA	3.00	6,552.00	6,637.18	6,637.18	6,552.00	6,552.00
XIMXIM DE GALINHA						
	6.95	10,847.85	10,988.87	10,988.87	10,847.85	10,847.85
PLATOS						
VATAPÁ	4.08	7,640.27	7,739.59	7,739.59	8,404.29	8,404.29
FEIJOADA						
	9.70	18,150.54	18,386.49	18,386.49	19,965.59	19,965.59
LOMO						
SALTADO	6.032	11,291.90	11,438.70	11,438.70	12,195.26	12,421.09
SECO DE CABRITO						
	5.244	9,816.77	9,944.39	9,944.39	9,816.77	10,798.44
ARROZ CON PATO						
	9.517	17,815.82	18,047.43	18,047.43	18,706.62	19,062.93
BISTEC A LO POBRE						
	6.932	12,976.70	12,976.70	14,404.14	12,976.70	12,976.70
BEBIDAS						
CHICHA	0.52432	169.88	163.59	163.59	163.59	163.59
MORADA						
LIMONADA	0.6067	218.41	189.29	189.29	189.29	189.29
FROZEN						
PISCO SOUR	3.4932	1,131.80	1,089.88	1,089.88	1,089.88	1,089.88

MARACUYA - LEMON SOUR	3.585	1,161.54	1,118.52	1,118.52	1,118.52	1,118.52
COCO PUNCH	2.8173	912.81	879.00	879.00	879.00	879.00
CAIPIRINHA	4.2065	1,211.47	1,312.43	1,312.43	1,312.43	1,312.43
CAIPIROSKA	4.2065	1,007.80	1,305.28	1,433.32	1,305.01	1,386.85
COSTOS DIRECTOS		S/. 118,117.10	S/. 119,652.62	S/. 121,208.10	S/. 122,734.33	S/. 124,380.00

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.4 Estado de Resultados

Para la elaboración del estado de pérdidas y ganancias se consideró el precio de venta de cada uno de los platos y bebidas que se ofrecerán en el restaurante, los cuales fueron hallados de acuerdo a los precios del mercado y al costo unitario de cada uno.

Tabla 50
Estado de Resultados

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL					
INGRESOS	258,135.3	261,491.1	264,890.5	268,200.0	271,822.4
BRUTOS	2	1	0	2	7
COSTO DE	174,817.1	176,352.6	177,908.1	179,434.3	181,080.0
VENTA	0	2	0	3	0
UTILIDAD BRUTA	83,318.22	85,138.49	86,982.40	88,765.69	90,742.47
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32	S/. 43,770.32
UTILIDAD OPERATIVA	39,547.90	41,368.17	43,212.08	44,995.37	46,972.15
Otros ingresos (gastos)					
Ingresos financieros					

Gastos financieros	8,495.24	6,978.79	5,280.38	3,378.15	1,247.66
Otros ingresos					
Otros gastos (depreciación)	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80	S/. 5,124.80
Utilidad antes del impuesto a la renta	S/. 34,423.10	S/. 36,243.37	S/. 38,087.28	S/. 39,870.57	S/. 41,847.35
Impuesto a la renta (30%)	S/. 10,326.93	S/. 10,873.01	S/. 11,426.18	S/. 11,961.17	S/. 12,554.21
Utilidad neta	S/. 24,096.17	S/. 25,370.36	S/. 26,661.09	S/. 27,909.40	S/. 29,293.15

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.5 Depreciación

El método de depreciación aplicado es el de línea recta con sus respectivos porcentajes según la normativa peruana para muebles, enseres y equipos de cómputo.

Tabla 51
Depreciación

DEPRECIACIÓN		
Muebles y enseres	S/. 47,497.99	
Depreciación anual	S/. 4,749.80	A 10 AÑOS (10%)
Valor residual	S/. 23,749.00	
Equipos de procesamiento de datos	S/. 1,500.00	
Depreciación anual	S/. 375.00	A 04 AÑOS (25%)
Valor residual	S/. 0	
DEPRECIACIÓN TOTAL ANUAL	S/. 5,124.80	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.6 Financiamiento

Para el financiamiento se optó por el Banco de Crédito del Perú, el cual ofrece la tasa de interés más cómoda para el proyecto del 12% efectiva anual. La amortización se realizó mensualmente, y también se hizo un consolidado anual para la proyección en los 5 años.

Tabla 52
Amortización Mensual

Periodo	Principal	Amortización	Interés	Cuota	Escudo Fiscal
0	S/. 80,281.13	0	0	0	0
1	S/. 80,281.13	999.25	761.77	1,761.02	213.2958821
2	79,281.88	1,008.73	752.29	1,761.02	210.641009
3	78,273.14	1,018.30	742.717658	1,761.02	207.9609443
4	77,254.84	1,027.97	733.055175	1,761.02	205.255449
5	76,226.87	1,037.72	723.301007	1,761.02	202.5242819
6	75,189.15	1,047.57	713.454283	1,761.02	199.7671993
7	74,141.58	1,057.51	703.514126	1,761.02	196.9839553
8	73,084.07	1,067.54	693.479649	1,761.02	194.1743016
9	72,016.53	1,077.67	683.349956	1,761.02	191.3379878
10	70,938.86	1,087.90	673.124145	1,761.02	188.4747607
11	69,850.96	1,098.22	662.80	1,761.02	185.5843651
12	68,752.74	1,108.64	652.38	1,761.02	182.6665431
13	67,644.10	1,119.16	641.86	1,761.02	179.7210345
14	66,524.94	1,129.78	631.24	1,761.02	176.7475766
15	65,395.16	1,140.50	620.52	1,761.02	173.7459041
16	64,254.65	1,151.32	609.70	1,761.02	170.7157494
17	63,103.33	1,162.25	598.77	1,761.02	167.6568422
18	61,941.08	1,173.28	587.75	1,761.02	164.5689097
19	60,767.81	1,184.41	576.61	1,761.02	161.4516764
20	59,583.40	1,195.65	565.37	1,761.02	158.3048643
21	58,387.75	1,206.99	554.03	1,761.02	155.1281928

22	57,180.76	1,218.45	542.58	1,761.02	151.9213785
23	55,962.31	1,230.01	531.01	1,761.02	148.6841354
24	54,732.30	1,241.68	519.34	1,761.02	145.4161748
25	53,490.62	1,253.46	507.56	1,761.02	142.1172052
26	52,237.16	1,265.35	495.67	1,761.02	138.7869323
27	50,971.81	1,277.36	483.66	1,761.02	135.4250591
28	49,694.45	1,289.48	471.54	1,761.02	132.0312859
29	48,404.96	1,301.72	459.30	1,761.02	128.6053098
30	47,103.25	1,314.07	446.95	1,761.02	125.1468254
31	45,789.18	1,326.54	434.48	1,761.02	121.6555241
32	44,462.64	1,339.13	421.90	1,761.02	118.1310946
33	43,123.51	1,351.83	409.19	1,761.02	114.5732225
34	41,771.68	1,364.66	396.36	1,761.02	110.9815904
35	40,407.02	1,377.61	383.41	1,761.02	107.3558782
36	39,029.41	1,390.68	370.34	1,761.02	103.6957623
37	37,638.73	1,403.88	357.15	1,761.02	100.0009163
38	36,234.86	1,417.20	343.83	1,761.02	96.27101067
39	34,817.66	1,430.64	330.38	1,761.02	92.50571276
40	33,387.01	1,444.22	316.80	1,761.02	88.70468671
41	31,942.79	1,457.92	303.10	1,761.02	84.86759351
42	30,484.87	1,471.76	289.26	1,761.02	80.99409093
43	29,013.11	1,485.72	275.30	1,761.02	77.08383349
44	27,527.39	1,499.82	261.20	1,761.02	73.13647243
45	26,027.57	1,514.05	246.97	1,761.02	69.15165567
46	24,513.52	1,528.42	232.60	1,761.02	65.12902781
47	22,985.10	1,542.92	218.10	1,761.02	61.06823007
48	21,442.17	1,557.56	203.46	1,761.02	56.96890026
49	19,884.61	1,572.34	188.68	1,761.02	52.83067275
50	18,312.27	1,587.26	173.76	1,761.02	48.65317847
51	16,725.01	1,602.32	158.70	1,761.02	44.4360448
52	15,122.69	1,617.53	143.50	1,761.02	40.17889563
53	13,505.16	1,632.87	128.15	1,761.02	35.88135125
54	11,872.29	1,648.37	112.65	1,761.02	31.54302836
55	10,223.92	1,664.01	97.01	1,761.02	27.16354003
56	8,559.91	1,679.80	81.22	1,761.02	22.74249563
57	6,880.11	1,695.74	65.28	1,761.02	18.27950086

58	5,184.37	1,711.83	49.19	1,761.02	13.77415766
59	3,472.54	1,728.07	32.95	1,761.02	9.226064191
60	1,744.47	1,744.47	16.55	1,761.02	4.634814803
	0.00			21,132.27	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53
Amortización Anual

AMORTIZACIÓN ANUAL				
AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	ESCUDO FISC
1	S/. 12,637.03	S/. 8,495.24	21,132.27	2378.666679
2	S/. 14,153.47	S/. 6,978.79	21,132.27	1954.062439
3	S/. 15,851.89	S/. 5,280.38	21,132.27	1478.50569
4	S/. 17,754.12	S/. 3,378.15	21,132.27	945.8821306
5	S/. 19,884.61	S/. 1,247.66	21,132.27	349.3437444

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.7 Flujos de caja proyectado

Tabla 54
Tabla de Ingreso proyectado con IGV y sin IGV

MÓDULO DE INGRESO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SIN IGV		258,135.32	261,491.11	264,890.50	268,200.02	271,822.47
CON IGV		304,599.68	308,559.51	312,570.79	316,476.02	320,750.51

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55*Tabla de Costo proyectado con IGV y sin IGV*

MÓDULO DE COSTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SIN IGV		174,817.10	176,352.62	177,908.10	179,434.33	181,000.00
CON IGV		196,078.18	197,890.09	199,725.56	201,526.51	203,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56*Módulo de IGV*

MÓDULO DE IGV						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		-	-	-	-	-
		46,464.37	47,068.40	47,680.29	48,275.99	48,928.04
EGRESOS						
INVERSIÓN	20,031.09					
MATERIA PRIMARIA		21,261.08	21,537.47	21,817.46	22,092.18	22,388.40
DIFERENCIA		-	-	-	-	-
		25,203.29	25,530.93	25,862.83	26,183.81	26,539.64
CRÉDITO A FAVOR	20,031.09	-5,172.20	-	-	-	-
			25,530.93	25,862.83	26,183.81	26,539.64

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		304,599.6	308,559.5	312,570.7	316,476.0	320,750.51
		8	1	9	2	
VR						S/.23,749.0
						0
INVERSIÓN	133,801.8					
(-)	8					
GASTOS DE PRODUCCIÓN (-)		196,078.1	197,890.0	199,725.5	201,526.5	203,468.40
		8	9	6	1	
GASTOS OPERATIVOS (-)		43,770.32	43,770.32	43,770.32	43,770.32	43,770.32
IMPUESTOS (-)		10,326.93	10,873.01	11,426.18	11,961.17	12,554.21
IGV		-5,172.20	-	-	-	-26,539.64
			25,530.93	25,862.83	26,183.81	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	49,252.05	30,495.15	31,785.90	33,034.21	58,166.95
	8					
PRÉSTAMO (+)	80,281.13					
CUOTA (-)		21,132.27	21,132.27	21,132.27	21,132.27	21,132.27
AHORRO IMPUESTO R (+)		2,378.67	1,954.06	1,478.51	945.88	349.34
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	30,498.45	11,316.94	12,132.14	12,847.82	37,384.02
	53,520.75					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58
Análisis con el flujo de caja Económico y financiero

	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO						
DE CAJA	-	49252.0	30495.1	31785.8	33034.2	58166.9
ECONÓ	133801	496	537	967	132	496
MICO	.88					
FLUJO						
DE CAJA	-	30498.4	11316.9	12132.1	12847.8	37384.0
FINANCI	53520.	496	437	367	232	196
ERO	75					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59
Evaluación Económica y Financiera

COK	5.86%
WACC	4.20%
VANE	S/. 45,020.01
VANF	S/. 33,972.48
TIRE	15%
TIRF	27%

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.8 Valor Actual Neto

Desde la perspectiva del VAN Económico, el índice de costo de capital promedio ponderado -que es un acrónimo de WACC en inglés- es un indicador que nos permite juzgar la rentabilidad económica del proyecto, que es lo que el proyecto nos trae como beneficio. el proyecto en sí. Desde esta perspectiva, el VAN es de S/. 45.020,01, es positivo y mayor que cero, por lo que se debe aceptar el ítem.

Desde una perspectiva del VAN Financiero, se utiliza el índice de costo de oportunidad del capital -sus siglas en inglés COK-, una métrica que nos permite

juzgar cuál es la rentabilidad financiera del proyecto, es decir, el proyecto generará beneficios para los accionistas. Desde esta perspectiva, el VAN es de S/. 33.972,48, que es positivo y mayor que cero, por lo que se debe aceptar el artículo.

3.1.5.9 Tasa Interna de Retorno

Para la evaluación de la tasa interna de retorno, comparamos el valor de la tasa interna de retorno económica con la razón del costo de capital promedio ponderado, luego comparamos 15% y 4.2%, porque la tasa interna de retorno económica es superior, podemos concluir: El proyecto es rentable.

Para la evaluación de la tasa interna de retorno se compara el valor de la tasa interna de retorno financiera con la tasa de costo de oportunidad del capital, entonces comparamos 27% con 5.86%, ya que la tasa interna de retorno financiera es mayor, puede concluir que el proyecto es rentable.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Determinación de la Viabilidad Estratégica

(Gonzales Baldeón et al., 2019) identificó en su estudio “Planes de Negocios Implementados por Restaurantes de Comida Rápida en el Perú”, que el modelo de negocio sugería que la empresa creara relaciones con sus proveedores de productos perecederos para reducir el riesgo de incumplimiento, garantizar la calidad y reducir los costos de transacción. La integración sería al revés, para agilizar la atención al negocio.

Se sugiere una estrategia de penetración de mercado como parte de un plan de crecimiento. En esta estrategia, se abastecerá el mercado con ingredientes de calidad y los mismos servicios y productos que se comercializan. Los clientes pueden tener que ser leales a las promociones de la empresa, etc.

(Chiavenato, 2017) afirmó que el contexto es el contexto en el que se inserta la organización ya que funciona como un sistema abierto que también comercia e intercambia con el contexto.

Lo que sucede en su entorno externo se recuperará de lo que sucede en el interior. De esta manera, el contexto siempre afecta a la organización de manera amplia o fuerte.

El análisis FODA mostró que el entorno económico del proyecto de inversión es positivo, gracias al conocimiento y experiencia de ambos países en gastronomía, fuertes talentos, precios competitivos, un mix de clientes actualizado y un alto potencial de desarrollo de mercado. Adicionalmente, Chiavenato (2017) menciona varios puntos con respecto a la propuesta de valor, y todos estos están respaldados por la metodología del modelo de negocio CANVAS.

3.2.2 Determinación de la Viabilidad Comercial

(Bailón et al., 2018) encontraron en el plan de negocios de tesis para el restaurante Doña Julia de la comuna de Los Olivos que al analizar las ofertas se identificaron nuevas combinaciones de platillos además del almuerzo ejecutivo; la edad del público que más frecuentaba el local tenían entre 21 y 50 años de antigüedad. El barrio Los Olivos es el hogar de personas entre 18 y 55 años, estilo de vida de clase media, mentalidad moderna y abierta. Los sitios de anticuchos más conocidos (La Grimanesa, Tío Mario, La Panka, La Anticuchara y La Carbonera Carbonera) no están en Los Olivos, pero sí sus competidores.

Taipacucho y Chaufacucho son los productos que se ofrecen en Doña Julia de Los Olivos. Sus precios son 21.99 y 19.90 soles respectivamente. La tienda está ubicada en el distrito de Los Olivos, y la diferenciación de productos y servicios es lo que hace que la tienda sea única. Además, hay 21 promociones diferentes para la tienda, tanto push como pull.

(Baca, 2001), que enfatiza la investigación de precios y demanda, afirma que la investigación previa a la comercialización examina si su producto o servicio se lanza al mercado teniendo en cuenta los riesgos potenciales. En esta sección de la investigación, además de lograr que se cumplan importantes metas durante la ejecución, se examinan ciertas condiciones, como los mercados existentes que no se satisfacen y la ejecución segura del proyecto.

La investigación de mercado permite que una empresa identifique y evalúe a los competidores actuales en el mercado. Según Baca (2001), debido a que el mercado de la comida peruana no tiene competencia directa, los restaurantes fusión no compiten con otros restaurantes del rubro. En cambio, la investigación de mercado es una gran herramienta que permite a las empresas destacarse de sus

competidores y brindar una ventaja competitiva mediante la creación de un restaurante fusión peruano-brasileño.

3.2.3 Determinación de la Viabilidad Técnica – Operativa

(Baca, 2001), definiendo la factibilidad técnico-operativa como una evaluación de las actividades preoperativas a realizar, y la selección de los lugares de trabajo, y la identificación de los procesos adecuados a realizar. Servicio de entrega.

Según Baca (2001), la ubicación del restaurante, estará en Santa Victoria en el distrito de Chiclayo ha sido seleccionada como la mejor ubicación dentro de la macro ubicación más grande. El área está cerca de otros negocios, tiene buena infraestructura y seguridad, y está ubicada en una calle con mucho tráfico peatonal. El mercado objetivo es toda la zona urbana de Chiclayo.

3.2.4 Determinación de la Viabilidad Organizacional

(Neyra et al, 2019) en su estudio “Un plan de negocios para la implementación de un espectáculo de turismo restaurantero en la ciudad de Arequipa” expresó el plan organizacional, es decir un buen diseño de la estructura organizacional que permita que los restaurantes sean eficientes y eficaz, ayudando a lograr los objetivos fijados y conducir a una mayor competitividad. Además, permite ordenar la distribución del personal, así como detallar funciones, perfiles, presupuestos y costos, determinando tiempos de reclutamiento y on boarding previos a la apertura. El organigrama general que se presenta en este capítulo es jerárquico y sus capacidades principales se basan en el servicio al cliente. El primer año de operaciones está previsto para atender a 29.051 clientes, con 18 mesas en la calle Santa Catarina 203, con un equipo de 22 personas entre gerentes generales, chefs ejecutivos, supervisores, meseros, personal de limpieza. Incrementar colaboradores y sus ingresos mensuales cada 3 años. La tarifa para todos los empleados en el primer año es de S/ 58,255.00 o 33% de las ventas.

(Pabón, 2013), los detalles de los profesionales del proyecto, así como los criterios para la organización del proyecto también se incluyen en los resultados económicos, junto con los procesos administrativos. La factibilidad legal del proyecto también tiene que ver con la naturaleza del proyecto.

Sin duda, lo que señala Pabón (2013) sobre la investigación organizacional permite definir que el tipo de empresa a implementar será E.I.R.L. Para el emprendimiento se requieren dos colaboradores, cuyas funciones, perfiles, habilidades y salarios ya están determinados, y pueden modificarse de acuerdo con la nueva situación de la empresa en torno a las necesidades del mercado en evolución.

3.2.5 Factores de la Viabilidad Financiero - Económico

(García Puertas, 2015) en su estudio “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica en la Parroquia de Ayacucho, Guayaquil” concluyó que el VAN fue de \$120.000. Por lo tanto, el proyecto es económicamente factible.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 15%, por lo tanto, el proyecto es económicamente viable ya que el atractivo mínimo es del 14%.

Para el periodo de recuperación del capital, el objetivo es recuperar la inversión inicial en el primer año de acuerdo con los parámetros establecidos.

(Bazár, 2011), el punto principal es hacer un estudio financiero y económico para seleccionar opciones de financiamiento adecuadas para la inversión en activos fijos.

En conclusión, esto demuestra que la situación financiera de la empresa es importante ya que determina si la empresa es capaz de endeudarse con fondos propios o si es necesario conocer otras opciones de financiación de algunos bancos y/o cajas de ahorro.

El artículo de (Sapag, 2011) analiza cómo calcular los beneficios y costos de un proyecto, incluida la inversión, el costo total, el ingreso neto anual (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Además, el artículo analiza si el proyecto es rentable o no.

3.3 Aporte científico

A través del diagnóstico y análisis de la institución, se toma en consideración la información de preferencia del consumidor proveniente de la investigación de mercado, la estructura orgánica de la parte administrativa, la distribución y logística de la parte técnica, y algunos ingresos y egresos. Recomendado para la parte

económica de la empresa. Además, se crearon diferentes platos para los menús de los restaurantes y se pagaron, e incluso se hizo una evaluación de cuál debería ser la infraestructura adecuada.

En el estudio de factibilidad técnica podemos destacar que los potenciales consumidores encuentran más atractiva esta posible ubicación comercial en la zona céntrica de Chiclayo, como lo es Santa Victoria.

Finalmente, un análisis de la viabilidad estratégica, comercial, técnico operativa, administrativa y económico-financiera sugiere que la propuesta de abrir un restaurante fusión entre Perú y Brasil es ideal para los comensales chiclayanos que no solo son amantes de la comida sino que quieren experimentar nuevos platos.

En cuanto al objetivo principal: Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante brasileño-peruano en la ciudad de Chiclayo en el 2021, se identificaron los siguientes características en el modelo de negocios:

a. Problema:

Los problemas detectados dentro del sector gastronómicos son:

- El personal del hotel no dio buen servicio ni atención.
- El personal del hotel dio mal servicio y atención.
- Los precios son demasiado altos en comparación con la calidad del producto que se vende.
- Los suministros mal manejados pueden ser perjudiciales para la salud, al igual que la preparación y el manejo de esos suministros.
- Seguridad en el barrio, ruido y contaminación en el entorno.
- Hay un problema con el procesamiento del pedido.
- Las quejas y reclamos de los clientes no son atendidos adecuadamente por el personal debido a que no existe la capacidad suficiente para atenderlos.
- La habitación tenía muy pocos muebles y los muebles que había estaban en malas condiciones.
- En las horas pico, el tiempo de espera puede ser demasiado largo.

b. Segmento de Clientes: El negocio estará abierto a todos los chiclayanos, de cualquier edad o condición (como estudiantes, trabajadores, etc.). El público que

no dispone de tiempo suficiente para ir a comer a casa, según las necesidades del sector de la gastronomía de mediodía (Martín, 2009), que muestran que:

- Los cambios en la estructura de los hogares y las reducciones en el tiempo disponible se configuraron como justificación fundamental para visualizar el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

- Menos tiempo en casa y menos oportunidades para cocinar. En muchos casos, ir a un restaurante es otra opción para la preparación de alimentos. Como se mencionó anteriormente (Rocha, 2000), las motivaciones para visitar una tienda de alimentos también son diferentes, existen varias motivaciones relacionadas con encontrar satisfacción alimentaria, en orden de importancia para el público objetivo, son:

- Motivaciones relacionadas con las necesidades culturales: La cocina es una expresión de la singularidad de una región en particular. Esta muestra no depende solo de las recomendaciones de los platos, sino también de la calidad de la recepción, la calidad del personal y el ambiente.

- Motivación para buscar seguridad: En este género valió la pena encontrar ejemplos de la necesidad de buscar lugares seguros, consumidores que básicamente necesitaban constatar que el lugar donde el local fuera higiénico y donde se manipularan los alimentos con cuidado.

c. Propuesta de Valor Única:

- Oportunidad de Negocio: Cumplir las necesidades culinarias de los consumidores con menús de alto nivel nutritivo, excelentes combinaciones, presentación y precios al alcance de todos.

- Diferenciación: El restaurante de temática campestre es un establecimiento de dos pisos con un amplio horario de atención y sirve comidas de calidad elaboradas con buenas prácticas de manejo y los más altos estándares. El ambiente es agradable para la gente que quiere paz y tranquilidad, y puede ser una buena cena o almuerzo.

d. Solución: Las características en cuanto a producto y servicio, con las que contará nuestra propuesta gastronómica son:

- **Decoración:** El diseño físico del restaurante es considerado el tercer factor más importante para los clientes, según Concha (2010). Los clientes quieren cenar en un ambiente agradable que sea estéticamente agradable, razón por la cual las empresas hacen todo lo posible para que su tienda sea hermosa. Diferentes colores tienen diferentes efectos en el cuerpo, según (Road 2011), el rojo es un color fuerte emocionalmente, mejora el metabolismo del cuerpo, aumenta la frecuencia respiratoria y la presión arterial. El amarillo y el naranja también son estimulantes del apetito y se pueden usar tanto dentro como fuera del hogar. El azul es un color muy relajante y puede disminuir la presión arterial. El cliente quiere que el restaurante luzca bien, dice Concha (2010). El tercer factor más importante es el diseño del restaurante, y los clientes quieren cenar en un ambiente agradable. Los clientes quieren que su experiencia gastronómica sea cómoda en un espacio atractivo.

- **Menú/Carta:** El canvas contará con una amplia selección de platos (regionales, saludables, ejecutivos y dietéticos) y se apoyará en una variedad de platos que conforman platos nacionales y fusión. Durante la elaboración del menú diario se considerará el equilibrio del mismo, es decir, equilibrio comercial (equilibrio entre costo, precio, platos y otros factores de marketing), equilibrio estético (armonía entre colores, textura crujiente, sabor de los platos) y equilibrio nutricional (Martini, 2008). La carta mostrará los platos donde el precio será sin el símbolo de moneda y con un decimal, por ejemplo: 15.00, esto lo confirma (Yang et al., 2009) quienes afirman que, en comparación con los restaurantes con símbolos de moneda, los consumidores son más propensos a consumir más donde los menús no incluyen símbolos de moneda. Asimismo, los nombres de los platillos del día contendrán mejores descripciones que la competencia, tales como: Arroz exclusivo de chicharrón a la zaña con ceviche norteño. Según (Wansik et al, 2001), el etiquetado descriptivo de los elementos del menú aumenta las ventas y mejora la actitud de los clientes hacia la comida y los restaurantes. El menú también describirá guarniciones adicionales (arroz, papas fritas, yuca, etc.), jugos y gaseosas.

- **Personal:** El negocio se enorgullece de su personal, que será puntual, honesto, empático, respetuoso, eficiente y proactivo. Sus habilidades sociales y

habilidades técnicas les ayudarán a ofrecer el mejor producto posible a sus clientes. Un empleado de Peruanísimo Express debe tener una actitud positiva, hablar bien y estar atento a sus clientes, mantener contacto visual con los comensales, mostrar confianza y confianza, y estar dispuesto a abordar las inquietudes de los clientes. Su ropa debe verse limpia y planchada, y deben usar su uniforme apropiadamente, todas estas características se reflejan en el MINCETUR (2011). Adicionalmente, el personal tendrá un amplio conocimiento del servicio y preparación de los platos para informar a los clientes en caso de dudas o cualquier reposición de servicio (a la hora de elegir un plato, el camarero o azafata se encargará de explicar al cliente en qué consiste).

- **Horario de atención:** Como señala (Martín, 2009b), una de las principales características del ámbito de la restauración es la flexibilidad, asociada a las posibilidades de cada consumidor en cuanto a horario, variedad, etc., lo que le represente un mayor gozo de la prestación. límite. Habrá más margen de maniobra en el horario de restaurante de lo habitual, con la meta de atender el mayor número de clientes y adaptarse a sus horarios de comidas y cenas.

- **Servicios Higiénicos:** El restaurante tiene como objetivo brindar a sus clientes una gran experiencia en todos los aspectos del comedor móvil, razón por la cual hay dos baños separados para hombres y mujeres. Los SS.HH. son un referente en la calidad de los servicios, y ayudan a construir la imagen del establecimiento. Estos baños deben estar limpios y bien mantenidos, con especial atención al mantenimiento.

- **Visualización de la cocina:** Para tener la confianza del cliente en la preparación y manipulación de los alimentos y la calidad de los ingredientes, se decidió utilizar el modelo de cocina abierta, que consiste en una cocina abierta, abierta al público, donde el chef preparará el menú según el pedido.

- **Otras características:** La razón primaria de un restaurante móvil es satisfacer y superar las expectativas de los clientes en cuanto a comodidad y necesidades alimentarias saludables. En respuesta, (Pérez, 2014) expone que la

calidad de un servicio está asegurada por la accesibilidad y la comunicación. Los precios son accesibles, al igual que los horarios de atención, los puntos de venta y la capacidad del negocio es suficiente para la cantidad de clientes que esperan cada día. El modelo asegura que los trabajadores estén bien capacitados y brinde una comunicación clara, amigable y fluida entre los empleados. Además, según (Martín, 2009), cada consumidor necesita soluciones individualizadas a sus necesidades alimentarias, adaptadas a sus preferencias y condicionantes, fenómeno denominado “personalización” que se aplicará por extensión al menú diario del restaurante, escuchando activamente sus sugerencias. y sugerencias, y respondiendo rápidamente a sus preguntas.

- Servicios extra: Habrá buffet de desayunos y postres, con la misma calidad y atención a los menús. El buffet de postres también contará con platos fríos y calientes. El objetivo es tener más clientes, ofreciéndoles más opciones.

e. Canales: Habrá dos canales principales de atención al cliente, el propio punto de venta (restaurante móvil), además de internet (páginas web y redes sociales) será el principal “escaparate” del producto, porque en la red se mostrará toda la información relevante con respecto al negocio, incluso se dará indicaciones para llegar al local. Estos canales se eligen por su bajo o nulo costo, además, debido al mundo digital en que vivimos sirven para alcanzar un gran número de interesados.

f. Ingresos: El negocio generará flujos de efectivo correspondiente a las ventas directas de menú, así como de los bebibles que se sirven en el restaurante. Los consumidores deben abonar un monto establecido en efectivo en función del consumo en el restaurante.

g. Estructura de Costos: Está constituida por lo siguiente:

- La constitución de la compañía.
- Se requiere un permiso de salud
- Se puede comprar un seguro de Responsabilidad Civil.
- Se gastó dinero en suministros de cocina y vajilla, así como en uniformes para los empleados.
- Decorar el interior y exterior de un edificio, así como pintar.

- Publicidad.
- El sitio web.
- Los servicios de agua, electricidad y teléfono deben ser pagados.
- Los impuestos pueden ser un gran gasto para las empresas.
- El dinero se utilizará para pagar los salarios, el seguro y la capacitación de los empleados.
- Los materiales, suministros y herramientas deben adquirirse antes de que pueda comenzar la producción.
- Parte del dinero se utilizará para los costos generales de administración y quizás para los costos administrativos.

h. Métricas Claves: Las métricas a utilizar dentro del restaurant son las siguientes:

- ¿Cuántas comidas se venden cada mes?
- ¿Cuántas capacitaciones de personal se brindan cada mes?
- La tasa de éxito en la resolución de problemas o dudas de los huéspedes.
- Se mide el tiempo promedio que toma tomar el pedido y luego llevar el pedido del cliente a su mesa.
- ¿Cuántos clientes atiende por mes que están contentos con su servicio?
- El sitio web y las redes sociales son visitados y comentados.
- La variedad de nuestro menú se mide por la cantidad de platos diferentes que ofrecemos por semana.

i. Ventaja Injusta: El negocio tendrá una ventaja sobre otros restaurantes porque está haciendo algo original y de primera escala nacional, al deshacerse de la configuración tradicional del restaurante y utilizar la idea de un restaurante móvil solo para clientes. El espacio está orientado al servicio gourmet. Manténgase alejado de la comida, ya que el restaurante tendrá comidas saludables y de buena calidad a precios razonables en espacios frescos. El negocio tiene muchos beneficios. Es el único en su tipo a nivel regional y nacional, y siempre está evolucionando e innovando. Es bueno para los clientes, ya que pueden obtener crédito, retener a sus empleados, tener productos saludables en un solo lugar y los empleados pueden entender fácilmente los menús y las fichas técnicas. Depende de los empleados aprender los menús y las hojas.

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. El plan de negocios para el restaurante estará ubicado en un área comercial clave de Chiclayo, ofreciendo un innovador artículo de comida fusión brasileña-peruana. Los dueños del restaurante tienen un sólido conocimiento del negocio y los suministros serán de buena calidad. El restaurante no tendrá competencia directa, ya que no existen otros restaurantes de este género en Chiclayo. Sin embargo, algunas empresas en el mercado pueden ofrecer alternativas al restaurante, por lo que los propietarios deberán administrar su estrategia de marketing para atraer clientes.
2. El entorno de la economía, los elementos internos como el conocimiento y la experiencia en la gastronomía de los dos países y los recursos humanos se analizan a través de un análisis FODA para determinar la viabilidad estratégica de una empresa conjunta. Cuando se determina que existe una gran capacidad de creatividad, precios bajos, una cartera de clientes actualizada y que los mercados externos están creciendo con potencial, es positivo que se produzca un joint venture.
3. En cuanto a la viabilidad del mercado, según un estudio de mercado realizado como parte del estudio, el 74% de los encuestados encontró muy atractiva la idea de abrir un restaurante de comida fusión en la ciudad de Chiclayo, y el 76% pensó que estaría dispuesto a asistir, dispuestos a gastar un promedio de más de 50 soles por persona cuando van a un restaurante.
4. Para la factibilidad técnica de operación, se recomienda que el restaurante esté ubicado en una zona comercial con conveniente transporte y brinde todos los servicios básicos requeridos. Se construirá adecuadamente para aprovechar los recursos disponibles manteniendo las condiciones óptimas de seguridad. Además de contar con todo el

equipamiento y utensilios de cocina necesarios para cumplir con el aforo propuesto.

5. Dentro del ámbito de la viabilidad organizacional, se propone un organigrama que permita al restaurante contar con personal calificado que pueda atender las necesidades de los clientes, teniendo siempre en cuenta la visión, misión y valores de la empresa. Adicionalmente, el organigrama anterior tendrá en cuenta las funciones de cada empleado, lo que permitirá a la organización organizarse en sus procesos y maximizar el trabajo de cada trabajador.

6. Con base en la factibilidad financiera, el plan de negocios es factible utilizando la herramienta Valor Actual Neto (VPN), y obtuvimos S/. 39,257.65 ROI descontado por soles, por lo que se recomienda plan de negocios. Además, si usamos la herramienta de Tasa Interna de Retorno (TIR), también se recomienda invertir porque el COK que requiere el socio es menor que la TIR.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el plan de negocios de restaurante peruano-brasileño porque no solo es aceptado por el público y es una opción rentable, sino también porque es un nicho de mercado sin explotar.
- Dependiendo de la factibilidad estratégica, es recomendable explorar alguna de las fortalezas del negocio, como son las opciones de entrega, ya que es una buena opción de ingresos y apalanca la capacidad productiva del negocio.
- De acuerdo a la factibilidad del mercado, se recomienda realizar una investigación comercial después de un año de trabajo, que nos permita ver el impacto de la marca, es decir, que nos muestre el posicionamiento del negocio en el mercado de la comunidad chiclayana.
- En cuanto a la factibilidad técnico-operativa, se recomienda estudiar el proceso de producción con el fin de estandarizar el proceso, con dos propósitos: primero, ser lo más eficiente posible, y segundo, al tener una fórmula establecida, esta idea de negocio puede ser franquiciado
- En cuanto a la viabilidad de la organización, se recomienda utilizar opciones de capacitación tercerizadas para contar con personal competente y recibir capacitación en servicio al cliente.
- Se recomienda seguir el flujo de caja planificado, establecer metas y objetivos que permitan a la empresa generar utilidades y efectivo para poder reinvertir y expandirse.

REFERENCIAS

- Acurio, G. (2008). 500 años de fusión, La historia, Los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana. En C. G. Acurio. Lima: Ed. Punto y coma editores S.A.C.
- Aguilar, C. (s.f.). El peruano de indicios del siglo XXI. Obtenido de El consumo peruano.
- Alimentacion. (s.f.). Obtenido de www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable
- Anzola Rojas, S. (1996). De la idea a tu empresa: una guía para los nuevos empresarios. Limusa.
- Ávila, F., Orellana J., Vera S. (2016). Implementación de fast food con enfoque de comida rápida a base de pastas - "Fasttas". (Programa de maestría en administración de empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621374/1/TESI S+AVILA+- +ORELLANA++VERA.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621374/1/TESI%20S+AVILA+-+ORELLANA++VERA.pdf)
- Adiante (2012). Adiante apps. Recuperado de <http://www.adianteapps.com/info/haz-laaplicacion-movil-para-tu-restaurante>
- Aiteco Consultores (s.f.). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Araluce, M. (2000). Empresas de Restauración Alimentaria: Un Sistema de Gestión Global. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Arellano Marketing (2009). El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú [versión PDF]. Recuperado de http://www.institutodelperu.org.pe/descargas/Eventos/Conferencias/2009semp-microseguros/aporte_de_la_gastronomia_en_el_per.pdf
- Arellano Marketing (2014). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano Marketing (2015). Entretenerse para siete de cada diez peruanos es acudir a los restaurantes. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/entretenerse-para-siete-de-cada->

diez-peruanoses-acudir-a-los-restaurantes/

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2014). Niveles socioeconómicos 2014 [versión PDF]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016). Niveles socioeconómicos 2016[versión PDF]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Asociación Peruana de Gastronomía (2013). El boom gastronómico peruano al 2013 [versión PDF]. Recuperado de http://www.consuladoperuroma.it/doc/libros_dig/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf

Balanko, G. (2015). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México D.F.: McGraw-Hill.

Benzaquen, J., Devoto, J., Alfageme, M., Fernández, J., & Gamarra, S. (2009). Planeamiento y diseño de un nuevo concepto de restaurante. Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A.

Crece Negocio. (2010). Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

Crece Negocio. (2017). <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>.

Daniel, B. C. (2015). PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INSTALAR UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2014. Chiclayo.

Enciclopedia Libre. (s.f.). favela. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Favela>

Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. McGraw-Hill Interamericana.

Ford, B. R., Bornstein, J. M., Pruitt, P. T., & Young, E. &. (2010). The Ernst & Young Business Plan Guide. Wiley. Retrieved from http://books.google.co.uk/books/about/The_Ernst_Young_Business_Plan_

Guide.html?id=LGF4cGm-z0sC&pgis=1

- Garzozzi, R. et al (2014). Planes de Negocios para Emprendedores. 1a ed. - Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn), 2014. Recuperado de <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/2666ba84f86c8f6a6c46Plan-de-Negocios-para-Emprendedores-CC-BY-SA-3.pdf>
- Guerrero, C. P. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE JAEN. Chiclayo.
- Hernandez, F. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En D. C. Dr. Roberto Hernandez Sampieri, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 5ta edicion. Mexico D. F.: MC GRAW HILL Interamericana editores S.A. de C.V.
- INEI. (2012). INEI LAMBAYEQUE. Obtenido de PEA Y IPM.
- INEI. (2016). EVOLUCION DE LA POBREZA 2007- 2016. Recuperado el 23 de JUNIO de 2017, de INEI PERU: www.inei.gov.pe/medios/cifras_de_pobrea_informetenico2013_1pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). Estado de la Población Peruana. Recuperado de http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Producción nacional creció 1,68%. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Encuesta Mensual del Sector de Servicios. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletinestadistico-del-sector-servicios-n-03-marzo-2017_1.pdf
- La Menorquina. (29 de septiembre de 2015). Como dar buena atención a clientes de restaurant. Recuperado el 05 de junio de 2017, de <http://blog.menorquina.com/como-dar-una-buena-atencion-al-cliente-en->

restaurantes

- Longenecker; Moore; Petty; Palich. (2001). Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor. McGraw Hill. Thomson. Recuperado de: <http://www.palgrave.com/business/brattonandgold/docs/bgcha02.pdf>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2004). Reglamento de restaurantes. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- MINCETUR. (2015). Encuesta Anual de servicios Turísticos (Hoteles, Restaurantes, Agencia de Viajes). Lima: Diario Gestión.
- MINCETUR. (s.f.). Reglamento de Restaurantes. Obtenido de www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/.../REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Porter, M. (20 de junio de 2011). La estrategia de la diferenciación. Recuperado el 05 de junio de 2017, de bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf: bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf
- PUCP. (s.f.). QUE ES UN PLAN DE MARKETIN PARA UN RESTAURANT. Obtenido de blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/01/Guia-plan-tesis.pdf
- Sifuentes, C. (Abril de 2012). <http://comidaperuana.about.com/od/Chifa/a/La-Comida-Fusi-On-Peruana.htm>. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de about en español: <http://comidaperuana.about.com/od/Chifa/a/La-Comida-Fusi-On-Peruana.htm>
- Sosa, J. V. (22 de Febrero de 2012). lanzamiento de cadena fast food en Lima. Obtenido de <http://delfosepg.upc.edu.pe>
- Vela, L. (25 de julio de 2014). Mapeo de la investigación privada en Lambayeque. Obtenido de www.cclan.org.pe/mapeo%20inversion%20privada%202014.pdf
- VILLARÁN, K. W. (2009). PLAN DE NEGOCIO Herramienta para determinar la viabilidad de un negocio. Lima Peru: Nathan Associates Inc, 2009.
- Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>.
- Weinberger Villarán Karen (2009). Plan de Negocios. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Yaqueline, B. J. (2015). Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. Chiclayo

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema Principal:	Objetivo Principal:	Hipótesis Principal:			
¿Es viable la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?	Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021	El plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño establecerá la viabilidad del negocio para la ciudad de Chiclayo en el 2021.	Plan de Negocios	Viabilidad Estratégica	Económico social Político-Legal Tecnológico Competencia Proveedores Clientes Matriz DAFO
				Viabilidad del Mercado	Características demográficas Comportamientos de Compras Gustos y Preferencias Ingreso Mensual 4 P's
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas:		Viabilidad Técnico-Operativa	Demanda e ingresos Macro y Micro Flujos de operaciones Estándares de calidad Factores críticos
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se puede determinar la viabilidad estratégica para la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021? - ¿Cómo se puede determinar la viabilidad de mercado para la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021? - ¿Cómo se puede determinar la viabilidad técnico- operativa para la creación de un Restaurante Peruano 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer la viabilidad estratégica, a través del diseño de una matriz FODA. - Determinar la viabilidad del mercado, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del restaurante peruano-brasileño por parte del público. - Determinar la viabilidad técnico- operativo, mediante la técnica de macro y micro localización se determinará la ubicación del negocio. - Proponer la viabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - La matriz DAFO nos permitirá determinar la viabilidad estratégica. - El estudio de mercado nos permitirá determinar la viabilidad de mercado. - La macro y micro localización nos permitirá determinar la viabilidad técnico- operativa. - El diseño de un organigrama y el análisis de puestos permitirá determinar la viabilidad organizacional. - El estudio de costos e ingresos nos permitirá 		Viabilidad Organizacional	Organigrama Actividades y Funciones Reclutamiento y selección Evaluación de personal
			Viabilidad Económico Financiera	Tangible e Intangible Capital de trabajo Ventas Costos y Gastos Financiamiento Beneficio esperado Punto de equilibrio	

<p>Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?</p> <p>- ¿Cómo se puede determinar la viabilidad organizacional para la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?</p> <p>- ¿Cómo se puede determinar la viabilidad económica financiera para la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?</p>	<p>organizacional, mediante el diseño de un organigrama de puestos, con sus respectivas funciones.</p> <p>- Determinar la viabilidad económico- financiera, mediante el estudio de los costos e ingresos proyectados del negocio.</p>	<p>determinar la viabilidad económico financiera</p>			
<p>METODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>			
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p>	<p>La población vendría determinada por las personas que pueden asistir al restaurante peruano brasileño, es decir, la población de Chiclayo, es decir 612266</p>	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>			
<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p>					
<p>METODO DE INVESTIGACIÓN:</p>					
<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p>					

Anexo 02: Cuestionario

Para elaborar el Cuestionario a aplicar en nuestra encuesta, nos hemos basado en la propuesta realizada por Benzaquen, J., Devoto, J., Alfageme, M., Fernández, J., Gamarra, S., (2009). En su libro: Planeamiento y Diseño de un nuevo concepto de restaurante, en donde presentan un modelo de encuesta para obtener información de las nuevas tendencias en el mercado (p.p.84-85, 108-112). Nuestro modelo de cuestionario para aplicar la encuesta fue el siguiente, adaptándolo lógicamente a nuestra realidad local.

1. ¿Qué tipo de comida consumes?
 - a. Colombiana
 - b. Brasil
 - c. Mexicana
 - d. Española
 - e. China

2. ¿Qué es lo que te atrae de un restaurante?
 - a. Decoración
 - b. Servicio
 - c. Comida
 - d. Ubicación

3. ¿Con qué tipo de ambiente (decoración), relaciona usted un restaurante de comida fusión en Chiclayo?
 - a. Un ambiente semi abierto moderno
 - b. Un ambiente semi abierto rústico
 - c. Un ambiente cerrado rústico
 - d. Un ambiente cerrado moderno

4. ¿Cuántas veces al mes asistiría a un restaurante que cumpla con las características mencionadas en la pregunta anterior?
 - a. 1 a 2

- b. a 5
- c. 6 a más
- d. Nunca

5. ¿Con quiénes acostumbra a salir a comer a restaurantes de la zona?

Puede marcar más de una opción:

- a. Solo(a)
- b. Amigos(as)
- c. Pareja
- d. familiares
- e. clientes

6. ¿Con cuantas persona acostumbra ir a un restaurante de la zona? Puede marcar más de una opción.

- a. 0
- b. 2
- c. a 5
- d. 6 a más

7. Si estuviera dispuesto a esperar por una mesa ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a hacerlo:

- a. 1 a 5 minutos
- b. 5 a 10 minutos
- c. 10 a 20 minutos
- d. Más de 20 minutos

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio por persona cuando sale a comer?

- a. s/. 0 a 15 soles
- b. s/ 15 a 25 soles
- c. s/ 25 a 45 soles
- d. s/ 45 a 60 soles
- e. s/ 60 a más.

9. ¿A qué factores atribuye el éxito de la comida peruana y brasileña en los últimos años?

10. ¿Considera usted que la oferta de restaurantes de comida brasileña de la zona es adecuada?

SI _____ NO _____ ¿Porqué? _____

11. Califique los siguientes atributos para un restaurante:

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
Ubicación y seguridad del establecimiento					
Ambiente agradable					
Brindar un servicio esmerado, atento					
Rapidez en el servicio					
Posibilidad de interactuar con el chef					
Servicio de bar					
Calidad de la comida					
Entretenimiento					
Ver la preparación de la comida					
Promociones y descuentos tipo combos					

Anexo 03: Constancia de Validación

Quien suscribe, **Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”, elaborado por el Bach. **Alan Roberto Lozada Casaró**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 4 de Octubre de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros

Cargo Actual: Docente Universidad Tecnológica del Perú sede Chiclayo

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?

HIPÓTESIS

H_1 : Si se realiza un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño permitirá establecer la viabilidad del negocio para la ciudad de Chiclayo en el 2021.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer la viabilidad estratégica, a través del diseño de una matriz FODA.
- Determinar la viabilidad del mercado, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del restaurante peruano-brasileño por parte del público.
- Determinar la viabilidad técnico- operativo, mediante la técnica de macro y micro localización se determinará la ubicación del negocio.
- Proponer la viabilidad organizacional, mediante el diseño de un organigrama de puestos, con sus respectivas funciones.
- Determinar la viabilidad económico- financiera, mediante el estudio de los costos e ingresos proyectados del negocio.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO	
Plan de Negocios	Viabilidad Estratégica	Condiciones del Entorno	Económico, social, Político-Legal, Tecnológico, Competencia, Proveedores, Clientes	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Análisis interno y externo	Matriz DAFO	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad del Mercado	Mercado Objetivo	Características demográficas	Comportamientos de Compras Gustos y Preferencias Ingreso Mensual	Encuesta	Cuestionario
			Marketing Mix			
	Viabilidad Técnico-Operativa	Tamaño del Negocio	Demanda e ingresos	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Localización	Macro y Micro	Encuesta	Cuestionario	
		Proceso de Producción	Flujos de operaciones Estándares de calidad Factores críticos	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Organizacional	Funciones	Organigrama Actividades y Funciones	Entrevista	Guía de Entrevista	
		Personas	Reclutamiento y selección Evaluación de personal	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Económico	Inversión	Tangible e Intangible, Capital de trabajo	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Operaciones	Ventas, Costos y Gastos	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Financiera	Rentabilidad	Financiamiento, Beneficio esperado, Punto de equilibrio	Análisis Documental	Bibliográfico	

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de obtener información acerca de la viabilidad para la apertura de un nuevo restaurante de comida fusión en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta, para ello deberá responder con honestidad siguiendo las preguntas del cuestionario.

I. Datos del encuestado

1.1.- Sexo

1.2.- Edad

1.3.- Ingreso Mensual:

a) Entre 1000 - 1500 b) Entre 1501- 2500

c) Entre 2501- 4000 d) De 4001 a más

II. Información

2.1 ¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?

a. Nunca

b. Diariamente c. Semanal

d. Quincenal e. Mensual

2.2 ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

a. Por menú

b. Por falta de tiempo para cocinar c. Porque no me gusta cocinar

d. Por probar cosas nuevas

2.3 ¿Cuál es tu restaurant preferido?

Rpta.: _____

2.4 ¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?

a. Precios Cómodos b. Ubicación

c. Infraestructura d. Buena sazón

e. Buena atención

2.5 ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? (Jerarquice de 1 a 3 las opciones de respuesta asignando 1 a la más preferida, 2 a la segunda más preferida y 3 a la tercera más preferida)

La decoración que tiene el establecimiento

La ubicación del establecimiento

La limpieza y el orden

El servicio y atención al cliente

Comida del establecimiento

Estatus del establecimiento

2.6 ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Personal bien presentado
- b. Organización de mobiliario, mesas y sillas c. Tipo de mobiliario, mesas y sillas
- d. La amplitud de espacios
- e. La iluminación que tiene el establecimiento f. La música del establecimiento
- g. Tranquilidad del establecimiento
- h. Tipo de platos usados (vajilla y cubertería)

2.7 ¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Presentación de la comida b. Sabor de la comida
- c. Alimentos frescos
- d. Temperatura de los alimentos e. Ingredientes de alta calidad

2.8 ¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?

- a. Centro de Chiclayo b. Santa Victoria
- c. Los parques d. Villareal
- e. La primavera

2.9 ¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el Perú?

- a. Argentina b. China
- c. Brasileña d. Mexicana e. Italiana

2.10 ¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?

- a. Pollo a la brasa y parrillas b. Comida criolla
- c. Comida regional d. Comida China
- e. Algo Novedoso

2.11 ¿Qué opinas sobre la gastronomía Brasileira?

- a. Nunca he probado b. Regular
- c. Buena
- d. Muy buena e. Excelente

2.12 ¿Has escuchado sobre la fusión gastronómica peruano brasileña?

- a. Desconozco b. Regular
- c. Buena opción
- d. Excelente opción

2.13 ¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?

- a. Si
- b. No

2.14 ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?

- a. Anuncios en revistas convencionales o periódico
- b. Anuncios en Internet
- c. Revistas especializadas gastronómicas
- d. Referidos (voz a voz)
- e. Otra Opciones

2.15 ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?

- a. Amigos
- b. Compañeros de trabajo o universidad
- c. Familiares
- d. Pareja afectiva

2.16 ¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo

1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)? Rpta.:

2.17 ¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?

Rpta.: _____

2.18 ¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?

- a. De 10 a 25 soles
- b. De 25 a 45 soles
- c. De 45 a 70 soles
- d. De 70 a 100 soles
- e. Más de 100 soles

2.19 ¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?

Rpta.: _____

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?	x			
2	¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?	x			
3	¿Cuál es tu restaurant preferido?	x			
4	¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?	x			
5	¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?	x			
6	¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?		x		
7	¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?	x			
8	¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?		x		
9	¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el	x			
10	¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?	x			
11	¿Qué opinas sobre la gastronomía brasilera?		x		
12	¿Has escuchado sobre la		x		

		Esencia l	importante, aunque no indispensabl	Innecesari o	Observació n
	gastronómica peruano brasileña?				
13	¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?	x			
14	¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?		x		
15	¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?		x		
16	¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo 1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)?	x			
17	¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?	x			
18	¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?	x			
19	¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?	x			

Nombre: Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros

DNI: 16756158

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Dr. William Castro Muñoz**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”, elaborado por el Bach. **Alan Roberto Lozada Casaró**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 4 de Octubre de 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. William Castro Muñoz

Cargo Actual: Docente Postgrado Universidad César Vallejo

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?

HIPÓTESIS

H_1 : Si se realiza un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño permitirá establecer la viabilidad del negocio para la ciudad de Chiclayo en el 2021.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer la viabilidad estratégica, a través del diseño de una matriz FODA.
- Determinar la viabilidad del mercado, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del restaurante peruano-brasileño por parte del público.
- Determinar la viabilidad técnico- operativo, mediante la técnica de macro y micro localización se determinará la ubicación del negocio.
- Proponer la viabilidad organizacional, mediante el diseño de un organigrama de puestos, con sus respectivas funciones.
- Determinar la viabilidad económico- financiera, mediante el estudio de los costos e ingresos proyectados del negocio.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO	
Plan de Negocios	Viabilidad Estratégica	Condiciones del Entorno	Económico, social, Político-Legal, Tecnológico, Competencia, Proveedores, Clientes	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Análisis interno y externo	Matriz DAFO	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad del Mercado	del Mercado Objetivo	Marketing Mix	Características demográficas	Encuesta	Cuestionario
				Comportamientos de Compras		
				Gustos y Preferencias Ingreso Mensual		
	Viabilidad Técnico-Operativa	Tamaño del Negocio	Producto, Plaza, Precio, Promoción	Encuesta	Cuestionario	
		Localización	Demanda e ingresos	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Organizacional	Proceso de Producción	de Producción	Macro y Micro	Encuesta	Cuestionario
				Flujos de operaciones	Análisis Documental	Bibliográfico
				Estándares de calidad Factores críticos		
	Viabilidad Económica	Inversión	Operaciones	Organigrama	Entrevista	Guía de Entrevista
				Actividades y Funciones	Análisis Documental	Bibliográfico
Viabilidad Financiera	Personas	Rentabilidad	Reclutamiento y selección Evaluación de personal	Análisis Documental	Bibliográfico	
			Inversión	Tangible e Intangible, Capital de trabajo	Análisis Documental	Bibliográfico
			Operaciones	Ventas, Costos y Gastos	Análisis Documental	Bibliográfico
			Financiamiento, Beneficio esperado, Punto de equilibrio	Análisis Documental	Bibliográfico	

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de obtener información acerca de la viabilidad para la apertura de un nuevo restaurante de comida fusión en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta, para ello deberá responder con honestidad siguiendo las preguntas del cuestionario.

I. Datos del encuestado

- 1.1.- Sexo
- 1.2.- Edad
- 1.3.- Ingreso Mensual:
 - a) Entre 1000 – 1500 b) Entre 1501- 2500
 - c) Entre 2501- 4000 d) De 4001 a más

II. Información

2.1 ¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?

- a. Nunca
- b. Diariamente c. Semanal
- d. Quincenal e. Mensual

2.2 ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

- a. Por menú
- b. Por falta de tiempo para cocinar c. Porque no me gusta cocinar
- d. Por probar cosas nuevas

2.3 ¿Cuál es tu restaurant preferido?

Rpta.: _____

2.4 ¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?

- a. Precios Cómodos b. Ubicación
- c. Infraestructura d. Buena sazón
- e. Buena atención

2.5 ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? (Jerarquice de 1 a 3 las opciones de respuesta asignando 1 a la más preferida, 2 a la segunda más preferida y 3 a la tercera más preferida)

- La decoración que tiene el establecimiento
- La ubicación del establecimiento
- La limpieza y el orden
- El servicio y atención al cliente
- Comida del establecimiento
- Estatus del establecimiento

2.6 ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Personal bien presentado
- b. Organización de mobiliario, mesas y sillas c. Tipo de mobiliario, mesas y sillas
- d. La amplitud de espacios
- e. La iluminación que tiene el establecimiento f. La música del establecimiento
- g. Tranquilidad del establecimiento
- h. Tipo de platos usados (vajilla y cubertería)

2.7 ¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Presentación de la comida b. Sabor de la comida
- c. Alimentos frescos
- d. Temperatura de los alimentos e. Ingredientes de alta calidad

2.8 ¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?

- a. Centro de Chiclayo b. Santa Victoria
- c. Los parques d. Villareal
- e. La primavera

2.9 ¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el Perú?

- a. Argentina b. China
- c. Brasileña d. Mexicana e. Italiana

2.10 ¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?

- a. Pollo a la brasa y parrillas b. Comida criolla
- c. Comida regional d. Comida China
- e. Algo Novedoso

2.11 ¿Qué opinas sobre la gastronomía Brasileira?

- a. Nunca he probado b. Regular
- c. Buena
- d. Muy buena e. Excelente

2.12 ¿Has escuchado sobre la fusión gastronómica peruano brasileña?

- a. Desconozco b. Regular
- c. Buena opción
- d. Excelente opción

2.13 ¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?

- a. Si
- b. No

2.14 ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?

- a. Anuncios en revistas convencionales o periódico
- b. Anuncios en Internet
- c. Revistas especializadas gastronómicas
- d. Referidos (voz a voz)
- e. Otra Opciones

2.15 ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?

- a. Amigos
- b. Compañeros de trabajo o universidad
- c. Familiares
- d. Pareja afectiva

2.16 ¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo

1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)? Rpta.:

2.17 ¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?

Rpta.: _____

2.18 ¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?

- a. De 10 a 25 soles
- b. De 25 a 45 soles
- c. De 45 a 70 soles
- d. De 70 a 100 soles
- e. Más de 100 soles

2.19 ¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?

Rpta.: _____

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

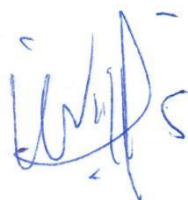
		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?	x			
2	¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?	x			
3	¿Cuál es tu restaurant preferido?	x			
4	¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?	x			
5	¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?	x			
6	¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?		x		
7	¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?	x			
8	¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?		x		
9	¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el	x			
10	¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?	x			
11	¿Qué opinas sobre la gastronomía brasilera?		x		
12	¿Has escuchado sobre la		x		

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
	gastronómica peruano brasileña?				
13	¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?	x			
14	¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?		x		
15	¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?		x		
16	¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo 1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)?	x			
17	¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?	x			
18	¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?	x			
19	¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?	x			

Nombre: Dr. William Castro Muñoz

DNI: 17897199

Firma:

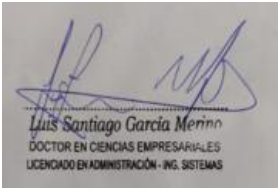


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Ing. Luis Garcia Merino**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”, elaborado por el Bach. **Alan Roberto Lozada Casaró**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 27 de Julio de 2021.



Luis Santiago Garcia Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre y Apellidos: Luis Garcia Merino

Cargo Actual: Investigador RENACYT

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un Restaurante Peruano Brasileño para el mercado chiclayano en el año 2021?

HIPÓTESIS

H_1 : Si se realiza un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño permitirá establecer la viabilidad del negocio para la ciudad de Chiclayo en el 2021.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año 2021

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer la viabilidad estratégica, a través del diseño de una matriz FODA.
- Determinar la viabilidad del mercado, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del restaurante peruano-brasileño por parte del público.
- Determinar la viabilidad técnico- operativo, mediante la técnica de macro y micro localización se determinará la ubicación del negocio.
- Proponer la viabilidad organizacional, mediante el diseño de un organigrama de puestos, con sus respectivas funciones.
- Determinar la viabilidad económico- financiera, mediante el estudio de los costos e ingresos proyectados del negocio.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO	
Plan de Negocios	Viabilidad Estratégica	Condiciones del Entorno	Económico, social, Político-Legal, Tecnológico, Competencia, Proveedores, Clientes	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Análisis interno y externo	Matriz DAFO	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad del Mercado	Mercado Objetivo	Características demográficas	Comportamientos de Compras Gustos y Preferencias Ingreso Mensual	Encuesta	Cuestionario
			Marketing Mix			
	Viabilidad Técnico-Operativa	Tamaño del Negocio	Demanda e ingresos	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Localización	Macro y Micro	Encuesta	Cuestionario	
		Proceso de Producción	Flujos de operaciones Estándares de calidad Factores críticos	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Organizacional	Funciones	Organigrama Actividades y Funciones	Entrevista	Guía de Entrevista	
		Personas	Reclutamiento y selección Evaluación de personal	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Económico	Inversión	Tangible e Intangible, Capital de trabajo	Análisis Documental	Bibliográfico	
		Operaciones	Ventas, Costos y Gastos	Análisis Documental	Bibliográfico	
	Viabilidad Financiera	Rentabilidad	Financiamiento, Beneficio esperado, Punto de equilibrio	Análisis Documental	Bibliográfico	

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de obtener información acerca de la viabilidad para la apertura de un nuevo restaurante de comida fusión en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta, para ello deberá responder con honestidad siguiendo las preguntas del cuestionario.

I. Datos del encuestado

- 1.1.- Sexo
- 1.2.- Edad
- 1.3.- Ingreso Mensual:
 - a) Entre 1000 - 1500 b) Entre 1501- 2500
 - c) Entre 2501- 4000 d) De 4001 a más

II. Información

2.1 ¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?

- a. Nunca
- b. Diariamente c. Semanal
- d. Quincenal e. Mensual

2.2 ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

- a. Por menú
- b. Por falta de tiempo para cocinar c. Porque no me gusta cocinar
- d. Por probar cosas nuevas

2.3 ¿Cuál es tu restaurant preferido?

Rpta.: _____

2.4 ¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?

- a. Precios Cómodos b. Ubicación
- c. Infraestructura d. Buena sazón
- e. Buena atención

2.5 ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? (Jerarquice de 1 a 3 las opciones de respuesta asignando 1 a la más preferida, 2 a la segunda más preferida y 3 a la tercera más preferida)

- La decoración que tiene el establecimiento
- La ubicación del establecimiento
- La limpieza y el orden
- El servicio y atención al cliente
- Comida del establecimiento
- Estatus del establecimiento

2.6 ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Personal bien presentado
- b. Organización de mobiliario, mesas y sillas c. Tipo de mobiliario, mesas y sillas
- d. La amplitud de espacios
- e. La iluminación que tiene el establecimiento f. La música del establecimiento
- g. Tranquilidad del establecimiento
- h. Tipo de platos usados (vajilla y cubertería)

2.7 ¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?

- a. Presentación de la comida b. Sabor de la comida
- c. Alimentos frescos
- d. Temperatura de los alimentos e. Ingredientes de alta calidad

2.8 ¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?

- a. Centro de Chiclayo b. Santa Victoria
- c. Los parques d. Villareal
- e. La primavera

2.9 ¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el Perú?

- a. Argentina b. China
- c. Brasileña d. Mexicana e. Italiana

2.10 ¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?

- a. Pollo a la brasa y parrillas b. Comida criolla
- c. Comida regional d. Comida China
- e. Algo Novedoso

2.11 ¿Qué opinas sobre la gastronomía Brasileira?

- a. Nunca he probado b. Regular
- c. Buena
- d. Muy buena e. Excelente

2.12 ¿Has escuchado sobre la fusión gastronómica peruano brasileña?

- a. Desconozco b. Regular
- c. Buena opción
- d. Excelente opción

2.13 ¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?

- a. Si
- b. No

2.14 ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?

- a. Anuncios en revistas convencionales o periódico
- b. Anuncios en Internet
- c. Revistas especializadas gastronómicas
- d. Referidos (voz a voz)
- e. Otra Opciones

2.15 ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?

- a. Amigos
- b. Compañeros de trabajo o universidad
- c. Familiares
- d. Pareja afectiva

2.16 ¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo

1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)? Rpta.:

2.17 ¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?

Rpta.: _____

2.18 ¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?

- a. De 10 a 25 soles
- b. De 25 a 45 soles
- c. De 45 a 70 soles
- d. De 70 a 100 soles
- e. Más de 100 soles

2.19 ¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?

Rpta.: _____

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

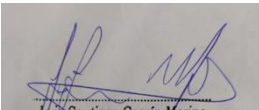
		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Con cuanta frecuencia visitas un restaurante?	x			
2	¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?	x			
3	¿Cuál es tu restaurant preferido?	x			
4	¿A su criterio cual es el elemento más importante para elegir un restaurante?	x			
5	¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante?	x			
6	¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?		x		
7	¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?	x			
8	¿Cuál es tu zona que más frecuentas para comer?		x		
9	¿Tienes preferencia por comida en especial de algún país que no sea el	x			
10	¿Qué tipo de comida prefieres si se apertura un nuevo negocio gastronómico?	x			
11	¿Qué opinas sobre la gastronomía brasilera?		x		
12	¿Has escuchado sobre la		x		

		Esencia l	importante, aunque no indispensabl	Innecesari o	Observació n
	gastronómica peruano brasileña?				
13	¿Si se apertura un restaurante de comida Peruano Brasileña irías?	x			
14	¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?		x		
15	¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes?		x		
16	¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo 1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)?	x			
17	¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?	x			
18	¿Cuánto es el gasto aproximado en tus visitas?	x			
19	¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de S/ 35.00 soles aproximadamente?	x			

Nombre: Ing. Luis Garcia Merino

DNI: 16799025

Firma:



Luis Santiago Garcia Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0405-FACEM-USS-2021

Pimentel, 25 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0118-2021/FACEM-DA-USS de fecha 24/05/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 24/05/2021, donde solicita en vías de regularización, actualización de título de proyecto de tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N°0724-FACEM-USS-2017 de fecha 31 de julio de 2017, numeral 01.

ARTÍCULO 2°: APROBAR en vías de regularización, la ACTUALIZACIÓN del Proyecto de Tesis por caducidad, del egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración, según el cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	LOZADA CASARÓ, ALAN ROBERTO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales




Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

 Pimentel, 03 de Marzo del 2023

 Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Alan Roberto Lozada Casaro con DNI 42574538

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Plan de Negocio para la creación de un restaurante
Peruano Brasileño en la ciudad de Chiclayo para el año
2021

 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LOZADA CASARO ALAN ROBERTO	42574538	

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA

AUTOR

Alan Roberto Lozada Casaró

RECuento DE PALABRAS

19539 Words

RECuento DE CARACTERES

105285 Characters

RECuento DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 21, 2023 12:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 21, 2023 12:58 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°405-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Alan Roberto Lozada Casaro, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PERUANO BRASILEÑO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA EL AÑO 2021.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de marzo de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO: Fotografía encuestando al personal del personal de
PLAZA NORTE

