



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO – 2015**

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

Autor(es):

**Bach: Mendoza Ruiz Margarita Beatriz
Bach: Quesquén Barreto Leydi Elena**

Asesor:

Mg. Espinoza De La Cruz Manuel

**Línea de Investigación:
Emprendedurismo y Planes de negocios**

Chiclayo – Perú

2015

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO – 2015**

Aprobación de la tesis

Asesor Metodológico
Mg. Espinoza De La Cruz Manuel

Presidente del Jurado de Tesis
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán

Secretaria del Jurado de Tesis
Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Vocal del Jurado de Tesis
Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos con mucho cariño a nuestros padres, docentes y a todos quienes aportaron positivamente a lo largo de nuestra formación académica dándonos el apoyo e incentivación que necesitamos para trabajar día con día, quienes son los testigos del trabajo perseverante para lograr nuestras metas y el éxito en nuestras vidas profesionales.

Por eso y por mucho más les dedicamos este proceso de formación que constituirá el cimiento fundamental en nuestra vida profesional y a través del cual forjaremos un nuevo presente en las labores que desempeñemos todos los días.

Las autoras.

Agradecimiento

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, por hacer realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN por darnos la oportunidad de estudiar y ser unos profesionales con éxitos y por todo el material prestado sin ningún inconveniente.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Las autoras.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de Tablas	vii
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática.....	2
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Delimitación de la Investigación.....	8
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	8
1.5. Limitaciones de la Investigación	9
1.6. Objetivos de la Investigación.....	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes de Estudios	12
2.2. Estado del arte.....	19
2.3. Base teórica científicas	21
2.1.1. Estudio de mercado.....	21
2.1.1.1. Clasificación del estudio de empresas.....	22
2.1.1.2. El papel del estudio de empresas en la toma de medidas de marketing	23
2.1.1.3. Clases de Mercado	25
2.1.1.4. Características en Estudios de Mercado.....	26
2.1.1.5. El Proceso del Estudio de Mercado	27
2.4. Definición de la terminología	28
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	29
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	30
3.2. Población y Muestra	30
3.3. Hipótesis	32

3.4.	Variables.....	32
3.5.	Operacionalización.....	33
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	36
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	36
3.9.	Criterios éticos.....	36
3.10.	Criterios de rigor científico.....	37
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ...		38
4.1.	Resultados en tablas y Figuras.....	39
4.2.	Discusión de resultados.....	56
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		59
Fuente: Elaboración propia.....		66
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		87
6.1.	Conclusiones.....	88
6.2.	Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS.....		90
ANEXOS.....		94

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización variable independiente	33
Tabla 2. Operacionalización variable dependiente	34
Tabla 3. ¿Asistió alguna vez usted a Restaurantes que ofrezcan comida criolla?	39
Tabla 4. ¿Cómo evalúa restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?	40
Tabla 5. ¿Con que frecuencia los visita?	41
Tabla 6. ¿Qué opina Usted de los precios en los Restaurantes de comida criolla de Chiclayo?	42
Tabla 7. ¿Le gustaría que abriera un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?	43
Tabla 8. ¿Qué monto estaría dispuesto a consumir por persona en una comida en el restaurante de comida criolla?	44
Tabla 9. ¿Dónde le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla?	45
Tabla 10. ¿Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión de asistir a un nuevo Restaurante?	46
Tabla 11. ¿Con que frecuencia asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo?	47
Tabla 12. ¿Cuál sería la razón por la que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla?	48
Tabla 13. ¿Cómo le gustaría que fuese el ambiente de un restaurante criollo en Chiclayo?	49
Tabla 14. ¿Considera que el personal que le atiende debe tener identificación en su uniforme de trabajo?	50
Tabla 15. ¿Es importante para usted la presentación de los platos de comida criolla?	51
Tabla 16. ¿Cuántos restaurantes de comida criolla conoce en Chiclayo?	52
Tabla 17. Estadísticas de la fiabilidad	53
Tabla 18. Confiabilidad de las variables	54
Tabla 19. Confiabilidad de todo el instrumento	54
Tabla 20. Análisis FODA	66
Tabla 21. Matriz FODA	67
Tabla 22. Materiales y Enseres	78
Tabla 23. Equipos de oficina	78
Tabla 24. Mensaje del Restaurante	78
Tabla 25. Equipos y utensilios de cocina	79
Tabla 26. Otros activos	80
Tabla 27. Activos fijos	80
Tabla 28. Activos diferidos	80

Tabla 29. Gastos de constitución	81
Tabla 30. Gastos de puestas en marcha.....	81
Tabla 31. Accesorios de limpieza	81
Tabla 32. Gastos administrativos	82
Tabla 33. Gastos de ventas.....	82
Tabla 34. Flujo de caja proyectado	84
Tabla 35. Estado de Resultado proyectado.....	85
Tabla 36. TIR	86
Tabla 37. VAN.....	86

Índice de figuras

Figura 1. Naturaleza y el papel de la investigación de mercados	24
Figura 2. Asistió alguna vez usted a Restaurante que ofrezca comida criolla	39
Figura 3. Cómo evalúa restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo	40
Figura 4. Con que frecuencia los visita.....	41
Figura 5. Qué opina Usted de los precios en los Restaurantes de comida criolla de Chiclayo	42
Figura 6. Le gustaría que abriera un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.....	43
Figura 7. Monto estaría dispuesto a consumir por persona	44
Figura 8. Le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla	45
Figura 9. Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión.....	46
Figura 10. Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión	47
Figura 11. Sería la razón por la que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla	48
Figura 12. Cómo le gustaría que fuese el ambiente de un restaurante criollo en Chiclayo.....	49
Figura 13. Considera que el personal que le atiende debe tener identificación en su uniforme de trabajo	50
Figura 14. Es importante para usted la presentación de los platos de comida criolla.....	51
Figura 15. Cuántos restaurantes de comida criolla conoce en Chiclayo	52
Figura 16. Distribución del Restaurante	63
Figura 17. Nuevo combo criollo	73
Figura 18. Vestimenta personal de atención	73
Figura 19. Organigrama	74

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar si el estudio de mercado es suficiente para determinar la viabilidad de Inversión en un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

La metodología de la investigación se ha basado en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, donde se ha considerado como población a los habitantes de Chiclayo determinando así una muestra de 245 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados indican que el análisis del mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo indica que los pobladores gustan de los restaurantes de comida criolla, donde las califican como restaurantes de calidad en la mayor parte, además se determinó que los pobladores asisten ya sea semanal, quincenal o mensual, ya sea con la familia o con amigos. También se tubo que el producto tiene aceptación por parte de los encuestados, manifestando que su gasto sería de 10 soles hasta más de 40 soles, teniendo además que les gustaría que se ubicara fuera de Chiclayo, donde se tendría que aplicar una comunicación directa para lograr recomendaciones de los clientes. Finalmente se concluye que el nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo es bueno ya que el 95% de encuestados así lo manifiesta, además se determinó que asistiría ya sea de manera semanal, quincenal o mensual en algunos casos.

Palabras clave: Estudio de mercado, mercado, restaurante.

Abstract

The objective of the research was to determine whether enough market research to determine the feasibility of investment in local food restaurant in the city of Chiclayo.

The research methodology was based on a descriptive study with a non-experimental design, where population has been considered as the inhabitants of Chiclayo thus determining a sample of 245 people who using as a survey questionnaire was applied.

The results indicate that the market analysis Creole restaurants in the city of Chiclayo indicates that people are fond of Creole restaurants where qualify as quality restaurants in the majority also determined that the people attending and a weekly, biweekly or monthly, either with family or friends. He also pipe the product is accepted by respondents stating that their spending would be 10 soles to more than 40 soles, having also they would like to be located outside of Chiclayo, where they would have to apply direct communication to achieve customer recommendations. Finally it is concluded that the level of acceptance of a new restaurant of Creole food in the city of Chiclayo is good because 95% of respondents will reflect also determined to attend either monthly weekly basis, biweekly or in some cases.

Keywords: Market, market, restaurant.

Introducción

Según Malhotra (2004), la investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004)

El presente proyecto responde a la necesidad de la población, donde el comensal no encuentra un restaurante que pueda cumplir las expectativas de los clientes, ya que los restaurantes de la zona se mantienen en lo tradicional, llevando a sus cartas siempre los mismos platos en las mismas presentaciones, donde se observa poca innovación en técnicas y presentación, sin tener en cuenta el avance a pasos agigantados de nuestra cocina.

El problema de investigación fue el siguiente ¿De qué manera el estudio de mercado permitirá la implementación de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo – 2015?

El objetivo de la investigación fue determinar si el estudio de mercado es suficiente para determinar la viabilidad de Inversión en un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

La metodología de la investigación se ha basado en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, donde se ha considerado como población a los habitantes de Chiclayo determinando así una

muestra de 245 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

La hipótesis indica que si se realiza un estudio de mercado entonces permitirá determinar la factibilidad de la implementación de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: Comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: Contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: Contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: Contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A Nivel Internacional

Para el Portal Proméxico, (2014) en su artículo denominado “La investigación de mercados para poder exportar” donde dice que: para producir a cabo el asunto de envío, es transcendental ejecutar un estudio de mercado, el cual es parte del marketing que busca tomar las medidas apropiadas que al tiempo que un beneficio puede reparar las insuficiencias de los clientelas y la compañía obtenga ingresos.

Mediante la indagación de mercados, se trasladará a cabo la recopilación y observación de búsqueda cualitativa y cuantitativa. En la actualidad el internet es un instrumento muy ventajoso en la indagación de mercados ya que proporciona el acceso a la investigación ya que reduce los periodos, anula las caminos y el precio de transporte, cabe indicar que para tener una mayor seguridad sobre la investigación que se manipula, se recomienda que la investigación proceda de fuentes públicas o de compañías que posean una afirmación universal.

Se recomienda que para realizar una investigación de mercados se tenga por un lado, un presupuesto establecido y flexible que permita realizar exitosamente dicha investigación, y por el otro, que se consulte con un agente aduanal la fracción arancelaria del producto, ya que éste es el único capacitado y autorizado para poder otorgarla, evitando así elaborar una errónea investigación de mercados ya que en diversos lugares del mundo un mismo producto tiene diferentes nombres, lo cual se puede prestar a confusiones y afectará la recopilación y análisis de dicha información.

En dicha información se hallarán las estadísticas de comercio externo sobre el beneficio, es decir, la oferta y demanda a nivel internacional y nacional, de tal manera que se podrá mirar la capacidad y las empresas a los que se puede enviar dicho beneficio.

Se puede ver ciertos costos internacionales a los que se envía el beneficio y mediante la comparación del costo de envío que opera la compañía y el internacional, se podrá saber si la sociedad en asunto es competidor en la comercialización externa. Para procesar un importe de envío, se tiene en cuenta el precio de envío, los precio de transporte, de comercialización, de organización y los de elaboración.

La averiguación de empresas consentirá conocer las preferencias de las empresas así como los gustos, distinciones, sitio, clase social, formación y función del usuario. saber el procedimiento arancelario y no arancelario que toma el producto de origen en el país de ocupación; es significativo recordar que el método arancelario es el impuesto que paga un bien que es objeto de adquisición en el país de destino, ya que en México se halla libre de carga, por otro lado, el método no arancelario, son las reglas legales u ordenamientos administrativos por los países comerciantes, como son los obligaciones de marcado, embalaje, recipiente, contenido de pesticidas, entre otros.

Una vez reconocidos los países que ruegan el producto, los importes, los gustos y distinciones de los clientelas, podrá igualar el nicho de clientes que le incumbe al producto en asunto y así buscar satisfacer la solicitud de los clientelas, mediante ajustes necesarias que precise el producto de acuerdo a los agrados de esta ciudad en determinado, podrá establecer el tipo de beneficio que debe elaborar o venderse, con base en las necesidades declaradas por los clientelas, durante la indagación de clientes.

Un instrumento fundamental para la toma de disposiciones y labores educadas, reducir el turno y tiene un mayor premio en la venta mundial, es la averiguación de clientes.

Garnica (2013) en su artículo “La investigación de Mercados está en una etapa de reingeniería” donde nos dice que: Estamos viviendo una nueva etapa en la industria de la investigación de mercado y no solo por los cambios en la sociedad sino porque estamos en un momento muy interesante de un cambio radical o de reingeniería de lo que está haciendo la investigación de mercado. Uno de ellos es en la recolección de datos que utilizamos en la investigación, ya que antes se preguntaba a las personas cuáles eran sus deseos; ahora importa saber sus pensamientos, cómo se comportan y, sobre todo, saber ubicar los temas que son relevantes en la esfera de contenidos que constantemente alimentan a quienes están conectados a Internet.

Estamos en una etapa de oro porque estamos sabiendo cada vez mejor cómo son las personas, porque ellas están cada vez más dispuestas a compartir lo que piensan, lo que quieren; y porque cada vez es más importante tener como marco de soporte a la investigación de mercado para tomar mejores decisiones. Así, en América Latina hay una buena oportunidad de dar el salto hacia la reingeniería que requiere la investigación de mercado.

La reingeniería en la investigación de mercado lleva a nuevas formas de entendimiento para las nuevas circunstancias en las que viven los nuevos consumidores. Como, por ejemplo, dejar de pensar que las personas son menos racionales de lo que suponemos, y que las aspiraciones de la gente no solo se mueven en el terreno de tener dinero sino cosas básicas como la felicidad.

A Nivel Nacional

Acosta (2010) A través de este conseguiremos saber si la inversión que ejecutaremos para desplegar nuestra idea formará favores.

Cuando se habla del estudio económico – financiero especulamos sólo en la renta que lograremos como creadores de la idea de negocio. Este enfoque parcial, en mi sentir es equivocado y establece una de las causas que nos trasladan a fracasar al tiempo de llevar hacia delante un propósito de estas tipas.

Aunque no logramos negar que la renta que logramos al hacer cualquier cambio es un incentivo, tampoco conseguimos dejar de lado el hecho de que al ejecutar un propósito no sólo creamos fortuna para nosotros sino que optimizamos la calidad de existencia de varias sujetos, nos convertimos en consumidores de insumos, formamos ocupaciones, brindamos fortunas y productos para reparar las insuficiencias de un grupo de sujetos, etc.

En terminante, con el estudio financiero – bancario lo que averiguamos establecer es si nuestro proyecto es competente de hacer un uso eficaz de los fortunas, creando fortuna para la humanidad (clientelas, empleados, asociados en la cadena productiva) y para nosotros como asociados o patronos del negocio

Mendoza (2015) en su artículo “Por qué se cae la inversión privada en el Perú” El disminución del capital ha estado liderado por el caída de la alteración. Según montos del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), el ritmo de incremento de la inversión personal ha descendido desde el 11% anual sobrepasado en el 2011 a -2% en el 2014. ¿Cuál es el importante componente que manifiesta este caída

abrupto de la alteración en el país? ¿Es un elemento específico o es un elemento frecuente que afecta a toda América Latina (AL)?

El segundo hecho es que los primordiales afectados han sido aquellos países donde el compromiso de los envíos de materias primas es suficiente elevado. Entre el 2011 y el 2014, la tasa de incremento anual de la alteración ha descendido de 20% a 13% en Bolivia, de 8% a 1% en Ecuador, de 12% a -10% en Chile y de 14% a 4% en Colombia. En México, el más confeccionado en América Latina, la tasa de incremento de la inversión apenas ha procedido de 5 % a 3,5% entre el 2011 y el 2014.

¿Cuál es el elemento que ha derivado el derrumbe de la inversión en la región? El solicitante más claro es el costo de los envíos principales de América Latina. Según la CEPAL, el costo de los envíos principales de América Latina ha resultado en 16% entre el 2011 y el 2014. En el caso del Perú, en el idéntico momento, el costo del metal ha agotado en 20%, el del oro en 25% y el de la plata en casi 50%.

Los hechos definidos, sin embargo, no son evidencia suficiente para testificar que el primordial culpable de la baja de la inversión en América Latina es el derrumbe del costo mundial de los elementos primarios. Sin embargo, una exploración nueva de Nicolás Magud y Sebastián Sosa, del Fondo Monetario Internacional (FMI), posada en una gran base de datos, que ajusta averiguación macroeconómica con investigación para 16.000 compañías que cotizan en bolsa en 38 países emergentes, para el momento 1990-2013, certifica que el primordial terminante del derrumbamiento de la inversión en AL en el ciclo 2011-2014 ha sido el derribe, a partir del 2011, del costo de las expediciones de materiales primas de la región.

Ciertamente estarán en cada país definiciones idiosincráticas que perfeccionen el enfoque céntrico de Magud y Sosa, que hay que justificar con seriedad. En el caso peruano rebasan suposiciones de por qué bajó la alteración: el sonido político, la conflictividad social, el abundancia de tramitología, la falta de 'garra' de los administradores, la falta de liderazgo político, el modelo neoliberal, la falta de evoluciones, etc. Pero, hasta ahora, mientras no se exponga lo inverso, la certidumbre estadísticamente más perdura es la del FMI.

Si la solución de Magud y Sosa es correcta, estamos en dificultades. Como no hay sospechas de que los costos de los envíos se recobren en el instante inmediato, la ilusión de que la evolución propia empiece a recuperarse también es antigua.

La política macroeconómica, en resultado, debería trabajar sospechando que un dispositivo significativo de la solicitud adherida perseguirá inmóvil por un buen tiempo.

A Nivel Local

La presente indagación responde a la necesidad de los clientes quién no encuentra un restaurante que pueda satisfacer las necesidades de paladares muy exigentes, ya que los restaurantes de la zona se conservan en lo tradicional, mostrando en sus cartas siempre los mismos platos en las mismas exposiciones, donde se observa poca creación en métodos y manifestación, sin tener en cuenta el adelanto a pasos enormes de nuestra cocina. Ningún restaurante se preocupa en averiguar los nuevos estilos que se están dando en el plano nacional de nuestra cocina que ha sido reconocida como una de las excelentes cocinas a nivel general y que chefs de todas partes del mundo están interesados en saber.

Es así que surge PERU GOURMET como una forma diferente de hacer restaurante para satisfacer los paladares más exigentes de la ciudad Chiclayana, mediante platos innovadores, creativos, y de muy buen gusto.

Porque si pretendemos ofrecer por todo el mundo la mejor cocina peruana, debemos estar dispuestos con las excelentes armas que tenemos. El ceviche el tiradito, la causa, los saltados, los arroces, los sudados, los tacú - tacú e incondicional los anticuchos. Investigamos que la cocina no sea un final, sino un medio y se convierta en una herramienta de perfeccionamiento inclusive, equivalencia formativa, perfeccionamiento e combinación nacional.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el estudio de mercado permitirá la implementación de un Restaurante de comida criolla en Santa Victoria de la ciudad de Chiclayo – 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación

El estudio se ha realizado en el departamento de Lambayeque, distrito de Chiclayo, específicamente en la ciudad de Chiclayo. El estudio se ha realizado durante el año 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

El proyecto se argumenta porque personaliza una oportunidad de negocio que se basa en darle diferencia en métodos y exposición a nuestra cocina criolla. Dirigiéndonos a ofrecer un cuidado como en las grandiosas localidades, cabe indicar que en la capital el apogeo de la cocina criolla es grandiosa, las nuevas instintos, nuevos procesos y formas que se cocinan un plato. Las opinadas de valía las opinadas en el mercado real no efectúan con las perspectivas del consumidor y este

se ve impuesto a investigar sucesos formas de gastar en los restaurants turísticos cambiando la comida criolla por la comida del campo como la trucha en otras exposiciones o el cuy, con esto no desfavorecemos ese tipo de comida regional, sino que. Damos a saber un ofrecimiento desigual de nuestra cocina criolla.

Asimismo con este proyecto de inversión queremos aprovechar para poner en práctica todos los conocimientos aprendido en las aulas de clase y a la vez ser generadores de nuestra propia empresa, para poder generar empleos y que sirva de base para otras personas con ideas de negocio para que elabore sus proyectos y puedan ejecutarlos a un determinado plazo.

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social, debido a que como es de conocimiento en la actualidad el boom gastronómico de la comida peruana se ve en nuestro país como en el extranjero, les en tal sentido que la inversión en un restaurante, genera fuentes de trabajo y allí donde se emplean personas que a su vez tienen familia y es gracias a ese trabajo que estas familias se sostendrán económicamente, es por ello que con el estudio de mercado se pretende determinar la viabilidad de Inversión en un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se tuvo dificultades para localizar antecedentes de estudios relacionados a estudios de mercado sobre restaurantes en la región Lambayeque. Por otra parte no se tuvo más dificultades ya que la investigación se ha desarrollado conforme a lo programado.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar si el estudio de mercado es suficiente para determinar la viabilidad de Inversión en un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

1. Analizar el mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.
2. Determinar las características del producto, precio, plaza y promoción para un restaurante de comida criolla en la ciudad e Chiclayo.
3. Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Neira (2011). Riobamba – Ecuador. Averiguación de Mercado y Ofrecimiento para la Entrada y Planificación de Helados de Quinoa en Riobamba Urbano. El ofrecimiento estuvo encaminada a la planificación de helados de quinoa en Riobamba Urbano, tiene como objetivos primordiales el invertir en la ciudad de Riobamba para provocar fuentes de labor e impedir la migración interna, y reparar la solicitud insatisfecha explícita en la indagación de mercados. Asimismo, se despliega un estudio de tamaño y localización, ya que se piensa como una parte fundamental dentro de la averiguación, en este tema se examinan elementos como macro y micro situación, estableciendo lo fundamental para la puesta en camino y mejora del proyecto, y habiendo perennemente en cuenta al consumidor que es nuestra meta a satisfacer. La disponibilidad con que se avance entre del desarrollo de la promesa, como recursos humanos, infraestructura, entre otros; son elementos que junto con el estudio técnico manifiestan un despliegue de opciones en donde se logrará hallar el progreso de otras tácticas que son la base del perfeccionamiento de la promesa. Teniendo en cuenta además, que la comercialización física es no sólo un precio, sino un eficaz instrumento de creación de solicitud. Las sociedades pueden atraer más compradores concediéndoles mejor productos o costos más bajos por medio de una excelente colocación física. En cambio, pierden usuarios cuando no consiguen proveer los bienes a tiempo. Por otro lado, se halla el estudio económico, mismo que sujeta los resultados de las proyecciones de todos los cambios bancarios y el examen total de los listas e indicadores bancarios, mismos que nos facilitan un criterio para el observación del propósito de cambio estableciendo el importe existente de los flujos de caja que se esperan en el lapso de la

modificación, tanto de los crecientes positivos como de las salidas de capital.

La presente investigación aporta un importante marco teórico para la investigación sé que realiza, asimismo presenta un modelo de comercialización para el negocio, la cual es importante para las operaciones futuras de la empresa.

Morales (2011). Santiago de Chile. La investigación de mercados online y la Netnografía. Los importantes procesos de averiguación de clientes online que se examinan en este compromiso son averiguaciones online, focus group online, exámenes de redes sociales online y Netnografía entre otros. Esta última ha empañado una gran jerarquía en la novedad debido a que consiente experimentar intranquilidades, opiniones, deseos, incitaciones y conductas de los personas que interactúan internamente de una sociedad online, de un manera mucho menos intrusivo, más nativa y más provechosa que otros procesos de indagación online específica tales como focus group o entrevistas en profundidad online.

Es por eso que este procedimiento es desarrollado con mayor profundidad en esta tesis, partiendo con un igual de posibles enunciaciones, continuando con un par de concentraciones y concluyendo con la ejecución de un estudio netnografico sobre un tema que ha sido apreciable durante el período en curso y que intenta alcanzar siéndolo el próximo año, el cuál es el problema escolar chileno. En la ejecución de este estudio se utilizara la red general masiva Facebook como origen de datos para la averiguación. Últimamente señalar que este trabajo intenta ser una guía explicativa para sujetos que pretendan instruir en el progreso de las instrumentales de indagación de clientes online, con el fin de que se den cuenta que es un instrumento que está al alcance de la ayuda para cualquier tipo de sociedad u clasificación.

Guamán (2012) realizó una investigación denominada “Creación de una empresa para la comercialización de arreglos florales en la ciudad de Quito”,

El autor considera de vital importancia que la entrega de flores sea un hábito en la población o clientes potenciales, de esta manera se asegura el negocio de la comercialización de flores, asimismo el negocio es factible gracias a los estudios previos como factores de producción, viabilidades técnicas, económicas y la innovación. Asimismo el autor considera que el talento humano es vital para el negocio de las flores y para la inversión es necesario el aporte de capitales como préstamos o créditos bancarios.

Del presente trabajo presenta la Creación de una empresa donde describe prácticas y experiencias como el estudio de mercados, importantes para la indagación que se viene desarrollando.

Lara (2015) en su investigación Plan de negocios para implementar una cadena de florerías en el Sector Oriente de Santiago, Chile. El autor desarrolla estrategias innovadoras y acordes con el avance tecnológico como es el soporte de los canales on-line, páginas web y aplicaciones móviles, asimismo desarrolla un plan comercial aplicando las 7 P, asimismo considera importante los estudios como factibilidad financiera, económica, estratégica entre otros con el propósito de asegurar la inversión, en líneas generales las condiciones internas y externas se dan para establecer un negocio de florería en Santiago.

La presente investigación presenta un Plan de Negocios donde describe prácticas y experiencias como el estudio de mercados,

productos, proveedores y clientes entre otros importantes para la indagación que se viene desarrollando.

A Nivel Nacional

Gonzales. (2012). Lima. Estudio de Pre-Factibilidad de Envío de Productos de Mate Burilado a la Provincia de Ontario en Canadá. La tesis tiene como propósito justipreciar la posibilidad técnica, bancaria y financiera de un estudio de pre-factibilidad para la ejecución de una sociedad creadora y comercializadora de artesanías de mate burilado, que tenga como mercado objetivo la provincia canadiense de Ontario. En el examen principal se muestran los semblantes más específicos del macro entorno para trasladar a cabo el plan y del sector a través del examen de las 5 fuerzas profesionales y del examen FODA.

En el estudio de mercado se establece: la petición insatisfecha que será atendida por el propósito, las explicaciones de los productos, el costo de comercialización, los conductos de planificación y las habilidades de mercadeo a ser situadas. En el estudio técnico se muestra la defensa del lugar del taller de elaboración, se precisa el volumen del contenido de planta ubicada, se narra el asunto beneficioso, se procesa el esquema de creación anual y se funda la habilidad de relaciones. En el estudio legal se indican los aspectos tributarios y profesionales envueltos con la ejecución del plan. Por otro lado, en el estudio organizacional se muestra la distribución de la organización y el contorno de cada puesto.

En el estudio bancario y financiero se detalla el cronograma de cambios, la distribución del capital, las necesidades de financiamiento, el presupuesto de entradas y salidas, el punto de equilibrio periódico y la influencia de los cambios financieros. Últimamente, se evalúa la

posibilidad del proyecto en varias escenas a través de los resultados de los horarios de renta: valor existente neto (VANE y VANF), tasa interna de regreso (TIRE y TIRF) y la relación costo beneficio (C/B).

Este trabajo previo presenta un Estudio de Factibilidad donde describe prácticas y experiencias como las proyecciones financieras entre otros importantes para la indagación que se viene desarrollando.

Andía & Paucara (2013). Lima, en su trabajo Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias.

Los investigadores realizan un trabajo comparativo sobre el Plan de negocios y el proyecto de inversión, indicando que el primero es un documento sencillo, preciso, el cual es el resultado de una planificación describiendo los objetivos y las actividades para alcanzarlos. Con respecto al segundo documento el PI, se entiende como una intercesión en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado.

Los planes de negocio se caracterizan por llevar análisis de mercado, planeamiento estratégico, estrategias de comercialización, ventas, análisis del proceso productivo y análisis económicos. En cambio el Proyecto de inversión estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la organización, y ambiental y estudio económico y financiero.

La presente investigación presenta un Plan de negocio describe un importante marco teórico así como prácticas y experiencias como las proyecciones financieras entre otros importantes para la indagación que se viene desarrollando.

En la ciudad de Lima, durante el año (2013), Guillén, H. realizó una investigación llamada "Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas", este trabajo tuvo como objetivo describir la

situación de la utilización de Internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías limeñas durante el periodo 2010-2012, se desarrolló bajo un método descriptivo simple basándose en la opinión de los empresarios y análisis de páginas web y redes sociales de los negocios pertenecientes al marco poblacional de 47 florerías que tienen presencia física y virtual; obteniendo como resultados que se destaca la utilización de páginas web y correo electrónico como medios comunes de las acciones publicitarias de las florerías, habiendo alcanzado un mayor desarrollo y otros medios, como las redes sociales con un desarrollo insipiente. Con respecto a las transacciones por internet, se comprueba que los medios tradicionales por internet representan la mayor cantidad de ingresos.

El presente trabajo presenta un conjunto de estrategias tecnológicas para la realización de un negocio así como las proyecciones financieras entre otros importantes para la indagación que se viene desarrollando.

A Nivel Local

Burga & Avellaneda (2013). Pimentel. Nivel de Aceptación de una Cadena Internacional de Gimnasios, Distrito de Chiclayo, Año 2013. Se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Como población y muestra se ha considerado a los clientes que acuden a los gimnasios de la ciudad de Chiclayo. El objetivo principal de la indagación fue determinar el nivel en aceptación de servicios en una cadena internacional de gimnasios en el distrito de Chiclayo.

Los resultados al finalizar la investigación muestran que luego de aplicar el instrumento a la muestra en estudio, el nivel de aceptación de los clientes que acuden a gimnasios en cuanto a los servicios de una cadena internacional de gimnasios en el distrito de Chiclayo es alto,

puesto que muestran gran aprobación con el servicio. Además se ha identificado que el cliente percibe a los servicios de los gimnasios de la ciudad de Chiclayo como bueno, sin embargo, requiere tres servicios adicionales, los que son: nutricionista, masajes, prendas y accesorios.

Este trabajo previo presenta un Estudio de aceptación de servicios así como la descripción de prácticas y experiencias como las proyecciones financieras para un negocio entre otros, importantes para la indagación que se viene desarrollando.

Castro & Castro (2016) Chiclayo en su tesis Plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque La presente investigación desarrolla un PN en donde aplica un estudio de mercado sobre hospedaje, comprobando que hay una demanda que va de menor a mayor lo que posibilita la factibilidad para un negocio de hotelería, en ese sentido se realizó estudios de viabilidad de mercado, viabilidad técnico operativa, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera. En conclusión gracias al PN se pudo constatar desde diferentes puntos viables la creación de un servicios hotelero en la ciudad de Lambayeque.

Este trabajo previo presenta un Plan de Negocio así como la descripción de prácticas y experiencias como las proyecciones financieras para un negocio entre otros, importantes para la indagación que se viene desarrollando.

Gonzáles (2016) Chiclayo en su tesis Plan de negocio para la creación de la Empresa de Pastelería Fina "Dulces Suspiros" en la ciudad de Chiclayo.

El presente estudio observa la necesidad y a la vez una tendencia de que en ocasiones especiales como cumpleaños, matrimonios, entre otros se utilicen tortas decoradas, postres y cupcakes personalizados para la ocasión. El diseño de la presente investigación es descriptiva, pero si se encuentra dentro del tipo de investigación cuantitativa. La muestra está conformada por la población de la ciudad de Chiclayo que es de 752,452 personas, de la cual se obtiene una muestra de 384 personas, y de las cuales se obtuvo información a través de una encuesta. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de gabinete: fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario; además, la técnica de campo, a través de encuestas, las que sirven para comprender los resultados, en base al análisis y su respectiva interpretación, y estos se analizaron a través de los programas SPSS y Excel 2013. En esta investigación vemos la viabilidad para la creación de la empresa dulces suspiros.

Este trabajo previo presenta un Estudio de estrategias para la creación de un negocio así como la descripción de prácticas y experiencias teóricas como las proyecciones financieras para un negocio entre otros, importantes para la indagación que se viene desarrollando.

2.2. Estado del arte

Carranza (2013) En su artículo Guía de cambios: Acciones solo para experimentados. El 2012 finalizó con un consentimiento negociable: alternar en las gestiones de la demanda interna, constructoras, bancarias, retailers y de gasto masivo. Sin embargo, el adelanto de estas en los últimos períodos opinaría haberles prohibido el potencial de una gran renta, como se consigue estimar en la colección de apreciados y encargos de

analistas que, por tercer año consecutivo, muestra Guía de Gestión como parte de su Guía de Cambios.

A diferencia de los 2 años antepuestos, resulta dificultoso alcanzar a una representación que brinde un beneficio atractivo, en el orden del 20%, con un nivel de peligro moderado, a diferencia de lo que resultó con Credicorp y con las operaciones de compañías eléctricas elegidas en este exclusivo en el 2011 y el 2012, proporcionalmente. Aunque cierto compañías de queja interna poseen recomendaciones efectivas de los investigadores que las envuelven, su potencial de evaluación no es lo adecuadamente mayor al que brindan, por ejemplo, los depósitos a plazo, a pesar de su carácter especialmente moderado.

Por ello, la elección elegida este período continúa la lógica trazada por Carlos Rojas, CEO de Andino Asset Management en su columna del período antepuesto en esta registro: examinar menudamente a los 'laggards', es decir, a aquellas labores que se han quedado lentas y que, sin embargo, pueden tener valor, así como fermentos de una ocasional alza en sus costos.

Por ello, tras examinar las recomendaciones de los analistas y nuestras propias tesis, estas 4 compañías implican nuestras preferidas. Con ellas, nada es seguro, pues son apuestas crecidamente reflexivas, solo para aquellos dispuestos a aguantar un gran nivel de peligro. Sin embargo, como suelen recordar los inversionistas de venture capital, tener 1 o 2 grandiosos triunfadores en el portapliegos puede más que remediar a permanecer con algunos laggards dentro de este.

2.3. Base teórica científicas

2.1.1. Estudio de mercado

Según Malhotra (2008), la indagación de mercado es la ocupación que sujeta a compradores y público con el mercado mediante averiguación que ofrece para emparejar y detallar las ocasiones y las dificultades de marketing; crear y justipreciar las actividades de marketing; inspeccionar el desempeño del marketing, y agrandar el conocimiento del marketing como un proceso.

La averiguación de servicios es la personalización, acopio, exámenes, extensión y aprovechamiento ordenado y equitativo de la averiguación con el fin de perfeccionar la toma de decisiones relacionadas con la caracterización y la solución de las dificultades y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

Con la averiguación de empresas se intenta conceder información fidedigna que formule el efectivo período de las cosas. Es ecuánime y debe formalizar en forma ecuánime. Sin embargo las ideas del científico perennemente intervienen en la averiguación, no debe ser objeto de extravíos propios o políticas del científico o de la sociedad. (Malhotra, 2004)

2.1.1.1. Clasificación del estudio de empresas

De acuerdo a Malhotra (2008) Las formaciones ejecutan estudios de empresas por 2 razones: 1) equilibrar y 2) solucionar dificultades de marketing.

La averiguación para la identidad del inconveniente se traslada a cabo para ayudar a equilibrar dificultades que posiblemente no sean ciertas a primera vista, pero que están o es posible que broten en el futuro. Unos modelos de este ejemplo de averiguación contienen culturas de potencial de mercado, aportación de mercado, perfil de una marca o sociedad, tipos del mercado, examen de ventas, pronósticos a breve y a extenso términos, e instintos comerciales. (Malhotra, 2008)

Una vez que se ha reconocido una dificultad o una oportunidad, se ejecuta la averiguación para la solución de la dificultad, cuyos descubrimientos se manejan para tomar disposiciones que solucionarán dificultades de marketing definidos. La generalidad de las sociedades realiza este tipo de estudios. (Malhotra, 2008)

Entre las empresas de comida criolla en la ciudad de Chiclayo tenemos:

- La Cabaña
- El Potrero
- Rockys
- La Tía Julia
- La Mallita

2.1.1.2. El papel del estudio de empresas en la toma de medidas de marketing

Recalca la identidad y satisfacción de las insuficiencias del usuario. Para establecer esas insuficiencias y colocar en destreza habilidades y transmisiones de marketing que las satisfagan, los encargados de marketing requieren información sobre los usuarios, las competitivas y nuevas fuerzas del mercado. En los últimos años, varios elementos han aumentado la insuficiencia de contar con aumento y excelente averiguación. A medida que el alcance de las compañías se torna nacional e internacional, se ha desarrollado la insuficiencia de averiguación sobre compradores ascendentes y más apartados. Al desarrollar la prosperidad y complicación de los compradores, los encargados de marketing requieren mejor averiguación sobre la forma en que manifestarán a los bienes y a otras ofertas de marketing. Al hacerse más penetrante la competitividad, los encargados precisan investigación junta de la eficacia de sus utensilios de marketing. (Malhotra, 2008)

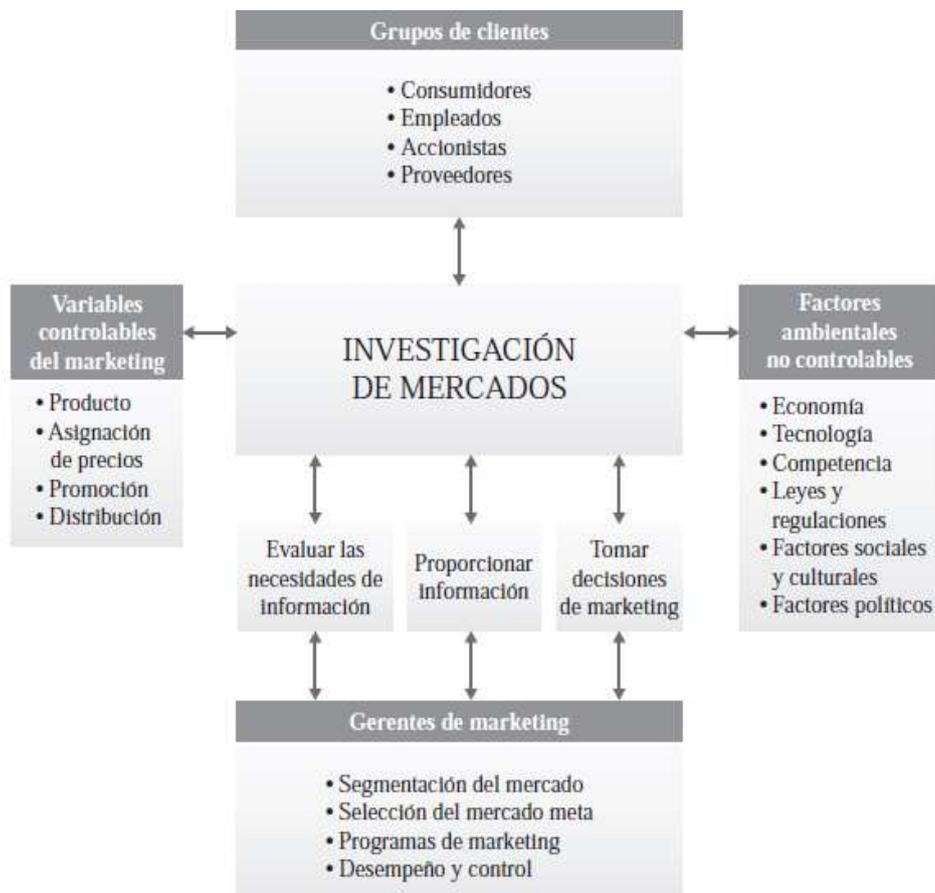


Figura 1. Naturaleza y el papel de la investigación de mercados

Fuente: Malhotra, M. (2008). Averiguación de compradores, p 12.

El trabajo de la indagación de mercados es apreciar las insuficiencias de investigación y facilitar a la administración conocimientos notables, exactos, confidenciales, legales, restaurados y que logren trasladar a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y el precio siempre aumentadas que se imputan a malas decisiones solicitan que la indagación de mercados ofrezca indagación sólida. Las buenas medidas no son viscerales ni se asientan en presentimientos, visión o aun juicios puros. Es viable que la dirección tome una decisión errónea si no cuenta con indagación conveniente. (Malhotra, 2008)

2.1.1.3. Clases de Mercado

Según Malhotra (2008) que los compradores están edificados por sujetos, casas, sociedades o fundaciones que suplican bienes, las operaciones de marketing de una compañía deben estar constantemente encaminadas a cubrir los avisos personales de estos compradores para facilitar un excelente gusto de sus necesidades determinadas.

Según Malhotra (2008) el valor de la mercancía es la siguiente:

1. Mercado General: es el universo con insuficiencias que logran ser satisfechas por el ofrecimiento de una compañía.
2. Mercado Permitida: son las entidades del mercado general que asimismo de anhelar un servicio, estando adquirirlas.
3. Mercado Término: son las fracciones del mercado permitido siendo escogidos en forma definida, como recibidores de la misión de marketing, es el mercado que la compañía quiere y resuelve captar.
4. Mercado Existente: simboliza el mercado al cual se ha conseguido alcanzar a los consumidores de los segmentos del mercado término que se han cautivado.

2.1.1.4. Características en Estudios de Mercado

Philip (2004) en su libro “El Marketing de servicios profesionales” donde nos señala que: Los culturas de mercado logran ser específicos o cantidad:

1. Culturas específicos: Se suelen utilizar al inicio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el argumento. Se utilizan entrevistas propias y detalladas o discusiones con grupos pequeños para examinar los puntos de vista y la actitud de la gente de carácter un tanto desestructurada, consintiendo que los encuestados hablen por sí propios con sus adecuadas frases.

Son de medio experimental y no se logra planear a una localidad más extensa (los grupos objetivos).

2. Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.1.1.5. El Proceso del Estudio de Mercado

Según Philip (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - a) Investigación basada en la observación
 - b) Entrevistas cualitativas
 - c) Entrevista grupal
 - d) Investigación basada en encuestas
 - e) Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.4. Definición de la terminología

Conducta de compra. Conjunto de conocimientos para entender y predecir las reacciones de los consumidores, de acuerdo con características específicas de los individuos.

Investigación de mercados. Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Mercado. Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Oferta. La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos

Objetivos. Metas que la organización y quien toma las decisiones deben considerar para realizar exitosamente una investigación de mercados.

Problema. Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

**CAPITULO III: MARCO
METODOLOGICO**

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

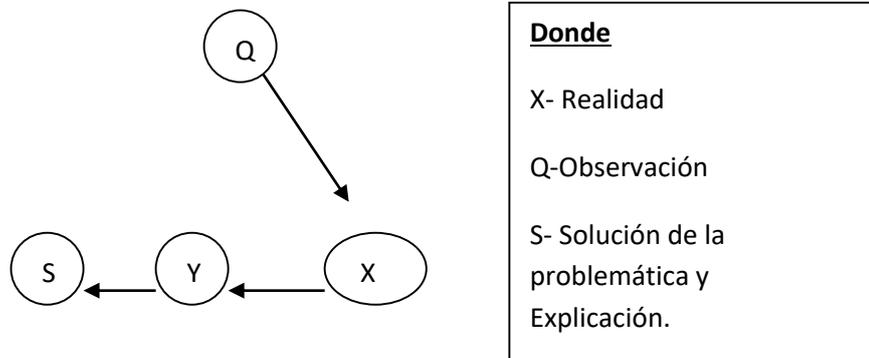
Descriptivo puesto que se realizó una descripción en todos sus componentes principales, una realidad, en este caso la realidad del estudio del Proyecto de Inversión Para La Implementación de un Restaurante de Comida Criolla en la ciudad de Chiclayo.

Propositivo: Porque propone estrategias como estudio de mercado que permitirá implementar un negocio de comida Criolla.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación científica planteada es no experimental.

Para cumplir con el objetivo de nuestra investigación se aplicará el siguiente diseño:



3.2. Población y Muestra

Población

Está construida por los habitantes del distrito de Chiclayo los cuales según INEI ascienden a 843, 455.

Muestra

La muestra de cálculo con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (843,455)

Z_{μ}^2 = Valor critico correspondiente a nivel de confianza elegida.

p*q= Probabilidades de que un hecho ocurra.

p= Probalidad (50%)

q=complemento (50%)

E= margen de error (6%)

n= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 843455 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(843455 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 245$

Después de aplicar la fórmula con un nivel de confianza de 94%, y un margen de error del 6%, tenemos como resultado una muestra de 245 habitantes.

3.3. Hipótesis

Si se realiza un estudio de mercado entonces permitirá determinar la factibilidad de la implementación de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.

3.4. Variables

Independiente: Estudio de Mercado

Dependiente: Implementación de un Restaurante

3.5. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicador	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
Estudio de mercado	Análisis del mercado	Nivel de la oferta	¿Asistió alguna vez usted a Restaurantes que ofrezcan comida criolla?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Márgenes comerciales de la competencia	¿Cómo evalúa restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo? ¿Con que frecuencia los visita? ¿Qué opina Usted de los precios en los Restaurantes de comida criolla de Chiclayo?	
	Nivel de Producto	¿Le gustaría que abriera un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?		
	Mezcla de Marketing	Nivel de Precio	¿Qué monto estaría dispuesto a consumir por persona en una comida en el restaurante de comida criolla?	
		Nivel de Plaza	¿Dónde le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla?	
		Nivel de Promoción	¿Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión de asistir a un nuevo Restaurante?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicador	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
Implementación de un Restaurante	Penetración de mercado	Nivel de aceptación del cliente	¿Con que frecuencia asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
			¿Cuál sería la razón por la que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla?	
	Presentación del servicio	Ambientación del restaurante	¿Cómo le gustaría que fuese el ambiente de un restaurante criollo en Chiclayo?	
		Presentación del personal	¿Considera que el personal que le atiende debe tener identificación en su uniforme de trabajo?	
	Presentación del producto	Importancia de presentación del producto	¿Es importante para usted la presentación de los platos de comida criolla?	
Competidores	Nivel de competidores	¿Cuántos restaurantes de comida criolla conoce en Chiclayo?		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

A través de las técnicas e instrumentos se pudo observar e interpretar si existen diversos factores que afectan al estudio de mercado para la implementación de un restaurante de comida criolla.

Técnicas:

Para el análisis de la información obtenida en las encuestas y entrevistas que se realizaron a los inversionistas.

Instrumentos:

Las técnicas e instrumentos que se han considerado para la ejecución de esta investigación son las siguientes:

Análisis documental

Permitió conocer fuentes confiables, detalles sobre la realidad económica-financiera de la empresa; para esta técnica se utilizó información de los estados financieros de la empresa.

Entrevista

Para esta técnica se elaboró una guía de entrevista que se aplicó a los inversionistas.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Descripción de los Instrumentos Utilizados

Para cada una de las técnicas descritas anteriormente se utilizó los siguientes instrumentos:

Guía de Entrevista.- Este instrumento sirvió para recopilar información oral de los funcionarios de la empresa.

La ficha análisis documental.- nos ayudó a registrar datos importantes de estudio con respecto al objeto de investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procederá a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa Microsoft SPSS para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

3.9. Criterios éticos

La presente investigación se realizó de manera responsable, guardando criterios éticos y profesionales que garanticen el resultado y fiabilidad de la investigación.

Confidencialidad: Se aseguró la protección de la identidad de la institución y las personas que participan como informantes de la investigación.

Objetividad: El análisis de la situación encontrada se basó en criterios técnicos e imparciales.

Originalidad: Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual

3.10. Criterios de rigor científico

La calidad de una investigación depende del rigor con el que se realizó, que condiciona su credibilidad, y fiabilidad, es por ello que la presente investigación guarda los criterios de rigor generales, tenemos los siguientes criterios:

Confiabilidad: Se realizaron cálculos estadísticos para la determinación del nivel de consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos

Validación: Se validaron los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de Juicio de Expertos.

**CAPITULO IV: ANALISIS E
INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

4.1. Resultados en tablas y Figuras

Tabla 3. ¿Asistió alguna vez usted a Restaurantes que ofrezcan comida criolla?

	n	%
Sí	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

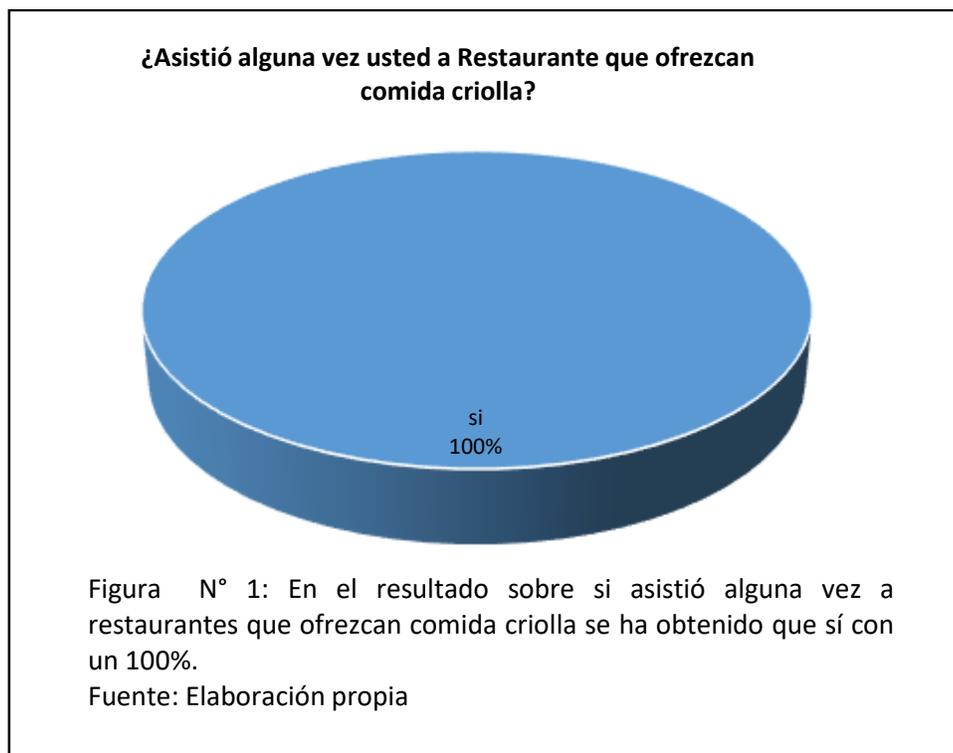


Tabla 4. ¿Cómo evalúa restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?

	n	%
De calidad	172	70
Poca calidad	73	30
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

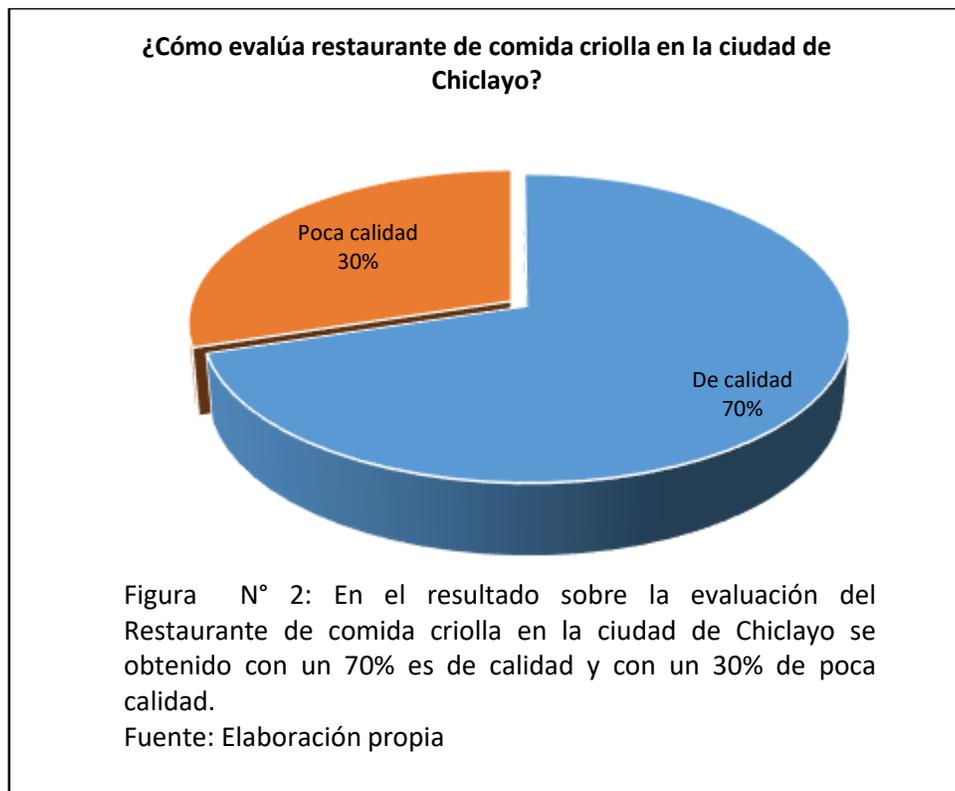


Tabla 5. ¿Con que frecuencia los visita?

	n	%
Semanal	123	50
Quincenal	86	35
Mensual	36	15
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

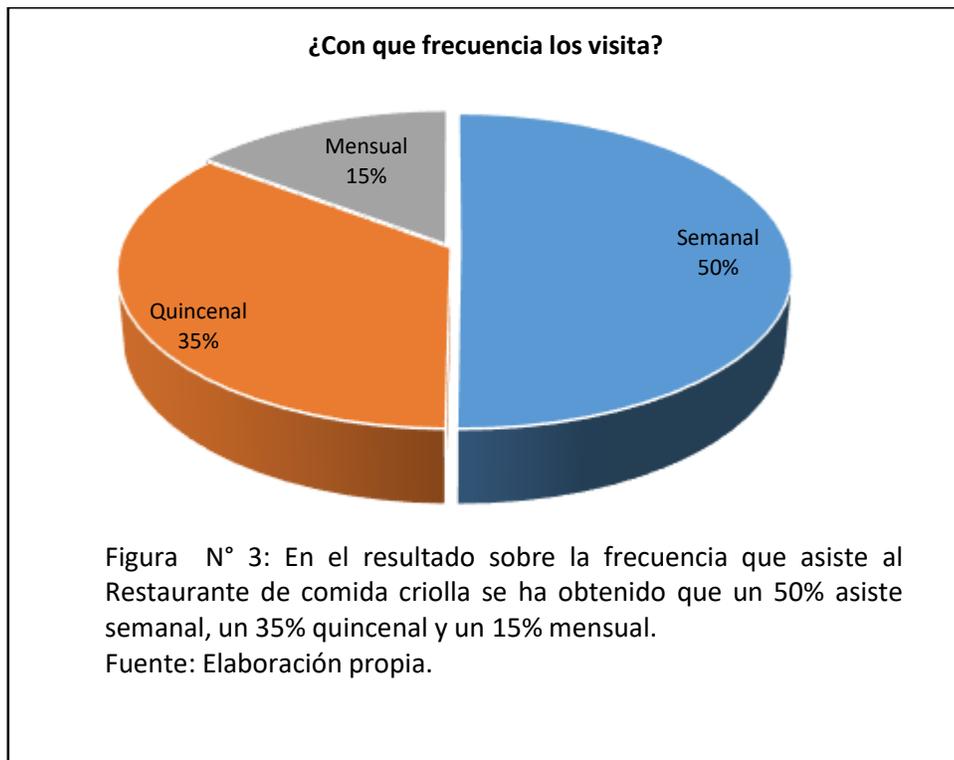


Tabla 6. ¿Qué opina Usted de los precios en los Restaurantes de comida criolla de Chiclayo?

	n	%
Bajos	111	45
Regular	74	30
Altos	60	24
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

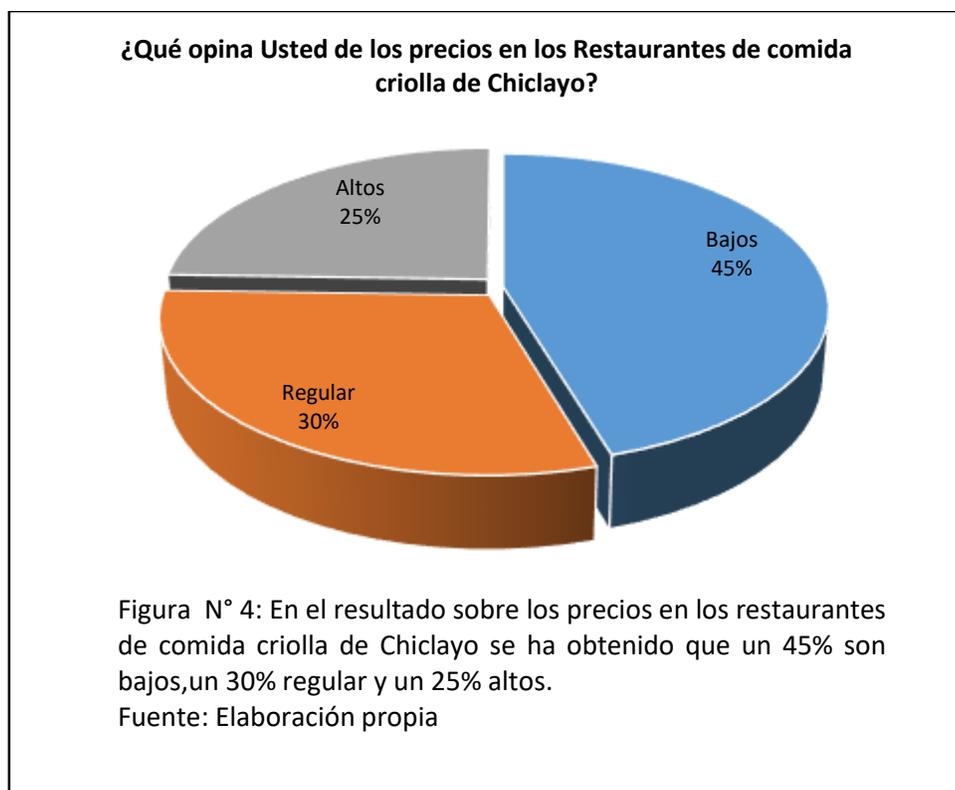


Tabla 7 ¿Le gustaría que abriera un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?

	n	%
Me gustaría mucho	135	55
Me gustaría	98	40
Me gustaría poco	12	5
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

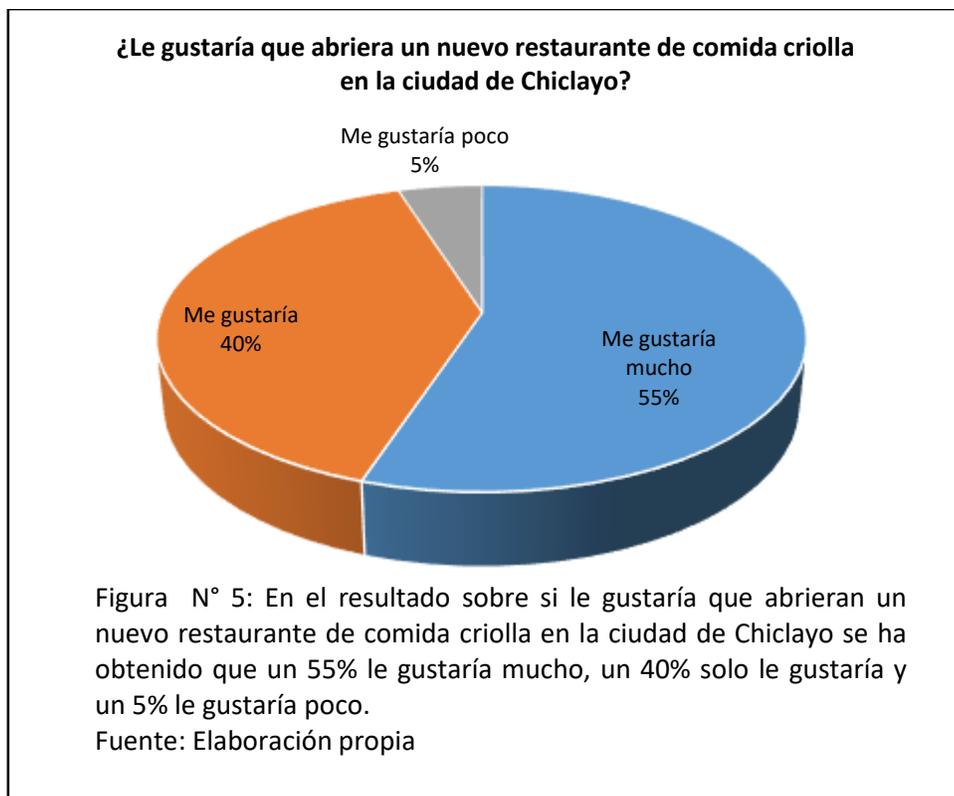


Tabla 8. ¿Qué monto estaría dispuesto a consumir por persona en una comida en el restaurante de comida criolla?

	n	%
De 10 – 20 soles	124	51
De 21 – 30 soles	85	35
De 31 – 40 soles	24	10
De 40 – más	12	5
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

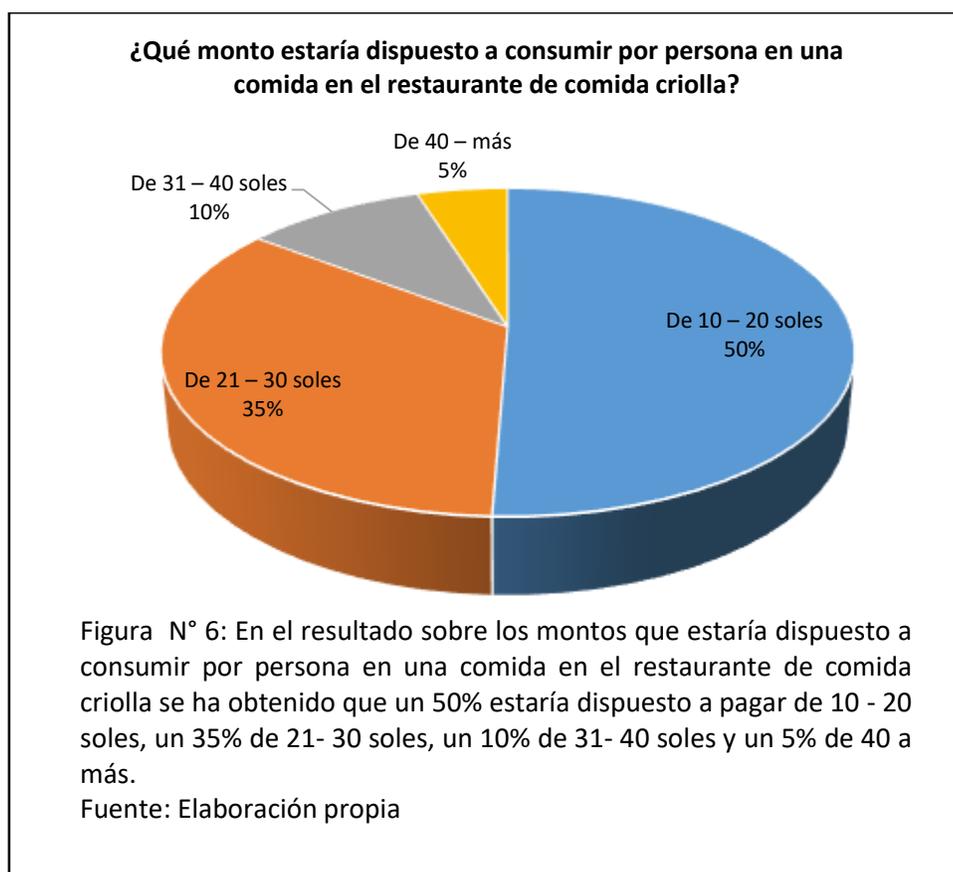


Tabla 9. ¿Dónde le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla?

	n	%
En las afueras de Chiclayo	172	70
En el centro de Chiclayo	37	15
En centros comerciales de Chiclayo	24	10
En zonas turísticas de Chiclayo	12	5
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

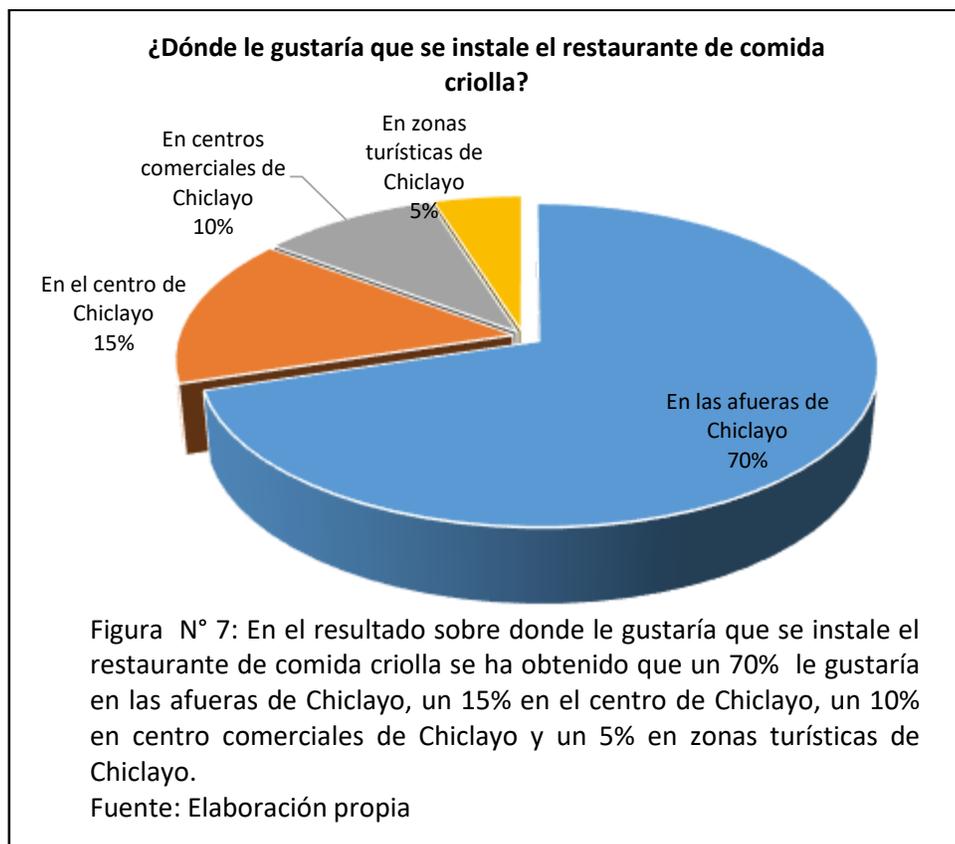


Tabla 10. ¿Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión de asistir a un nuevo Restaurante?

	n	%
Internet	85	35
Radio	12	5
Amistades y/o familiares	148	60
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

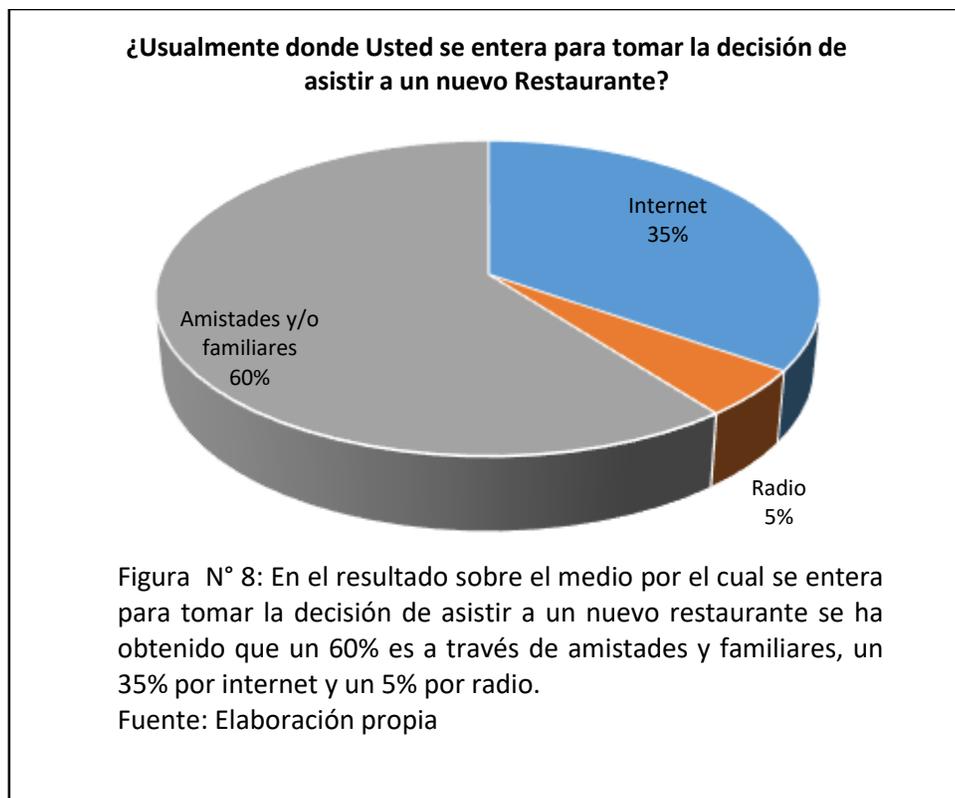


Tabla 11. ¿Con que frecuencia asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo?

	n	%
Semanal	111	45
Quincenal	110	45
Mensual	24	10
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

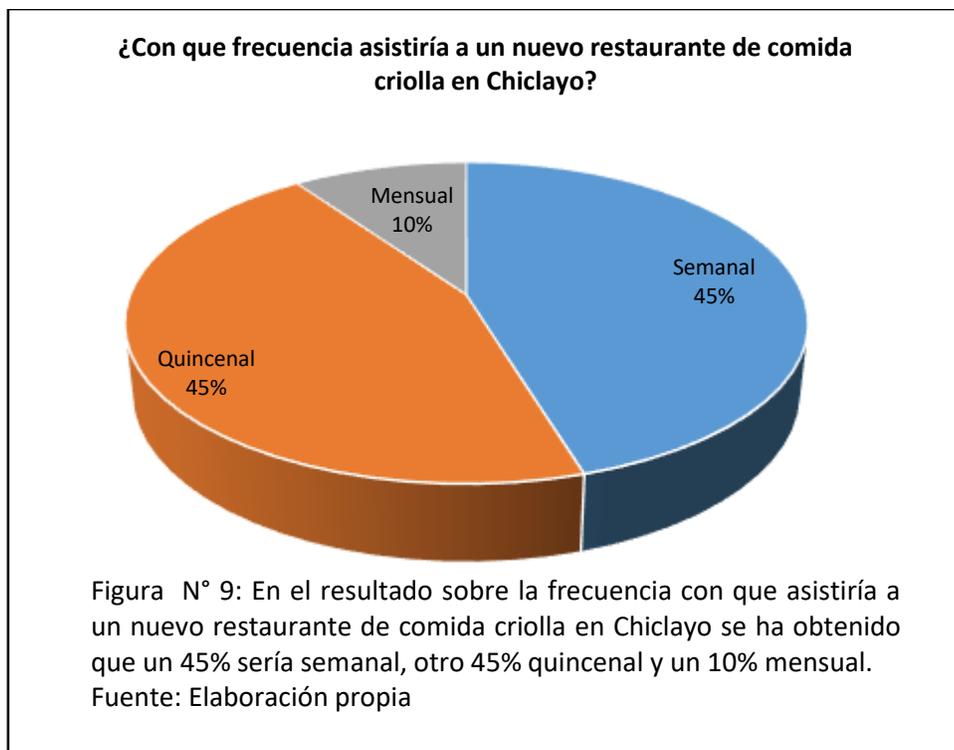


Tabla 12. ¿Cuál sería la razón por la que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla?

	n	%
Variedad de platos	111	45
Calidad de platos	49	20
Calidad de atención	48	20
Ubicación del local	12	5
Promociones	25	10
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

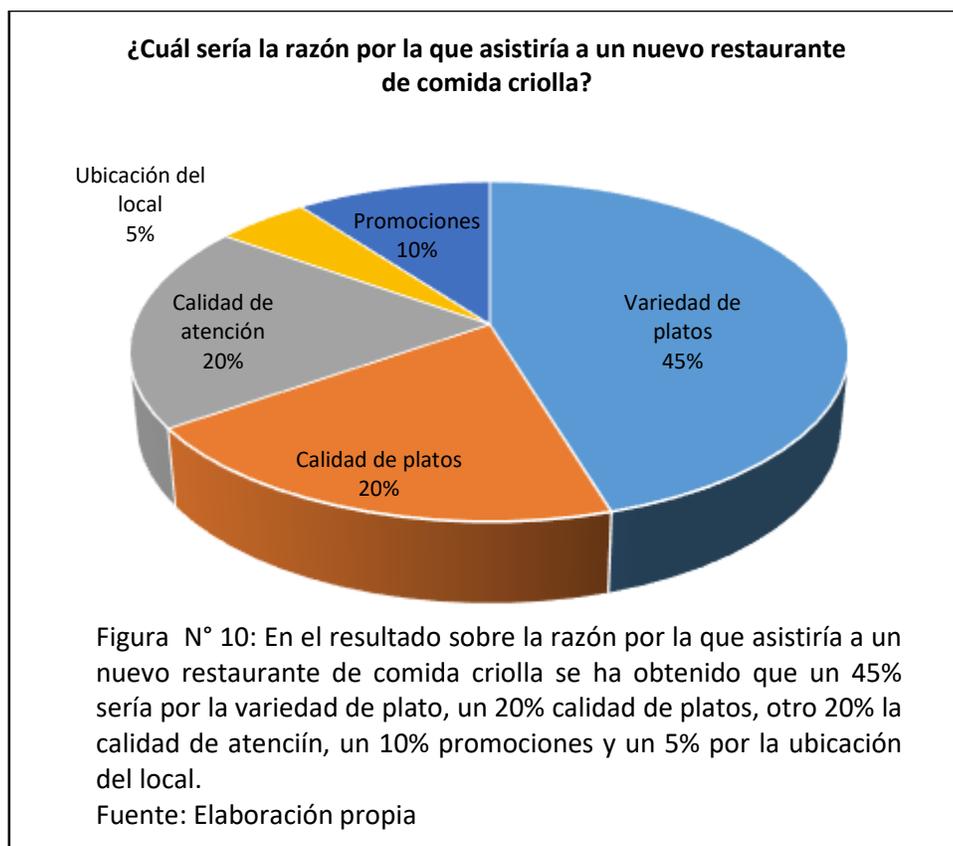


Tabla 13. ¿Cómo le gustaría que fuese el ambiente de un restaurante criollo en Chiclayo?

	n	%
Con representaciones de la región	159	65
Rustico	86	35
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

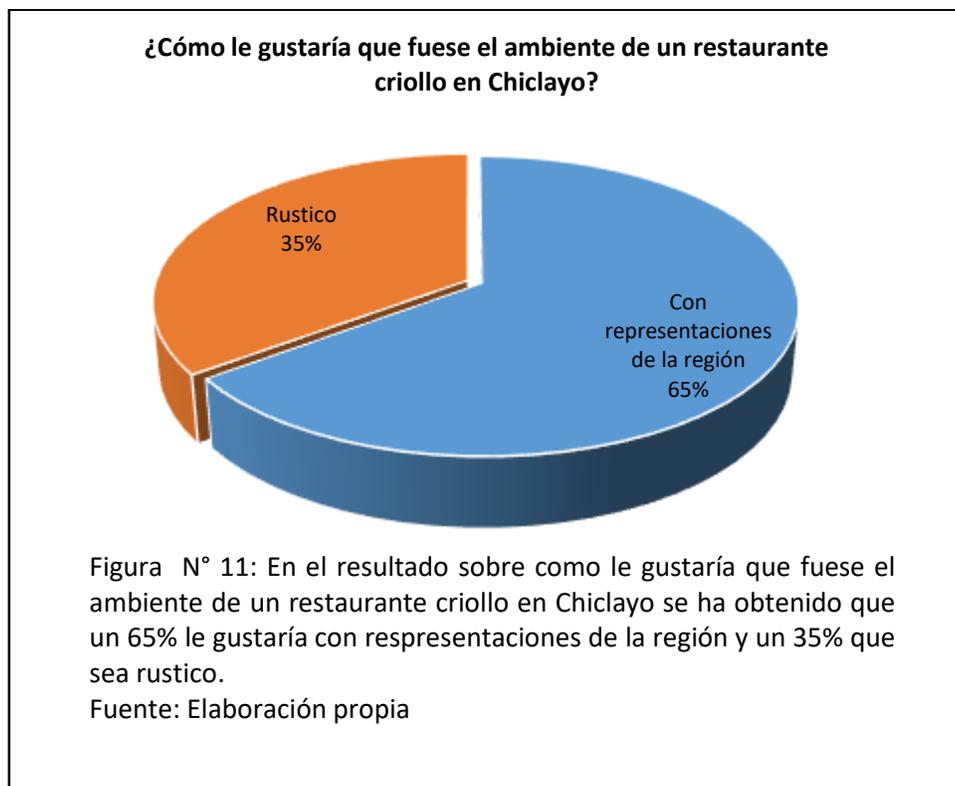


Tabla 14. ¿Considera que el personal que le atiende debe tener identificación en su uniforme de trabajo?

	n	%
Acuerdo	171	70
Indiferente	74	30
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

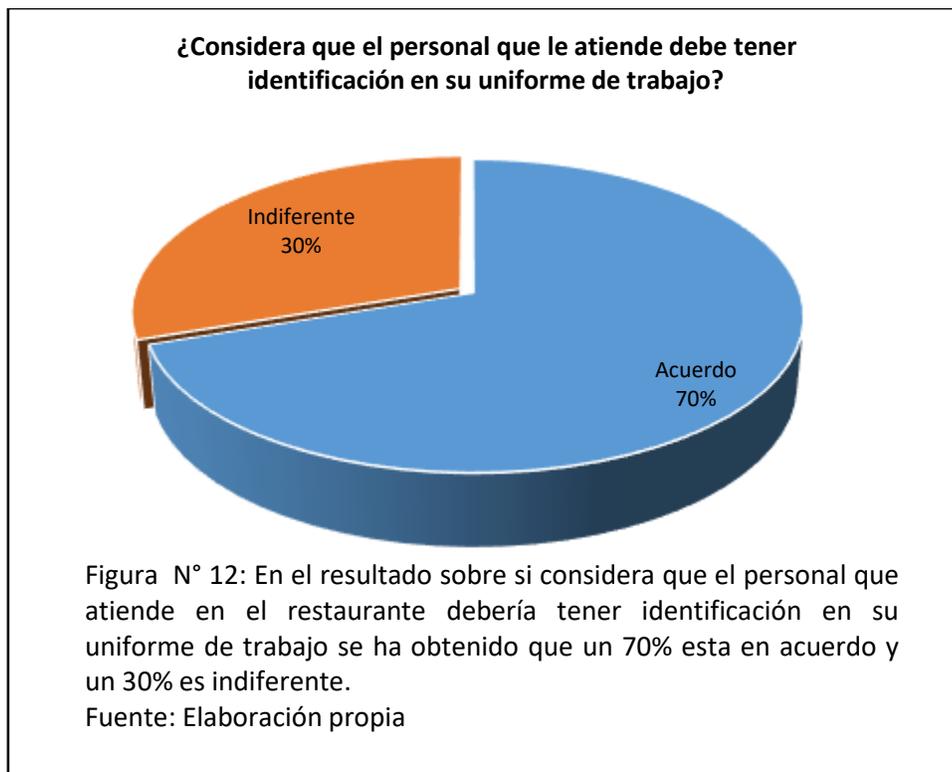


Tabla 15. ¿Es importante para usted la presentación de los platos de comida criolla?

	n	%
Muy importante	159	65
Importante	86	35
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015

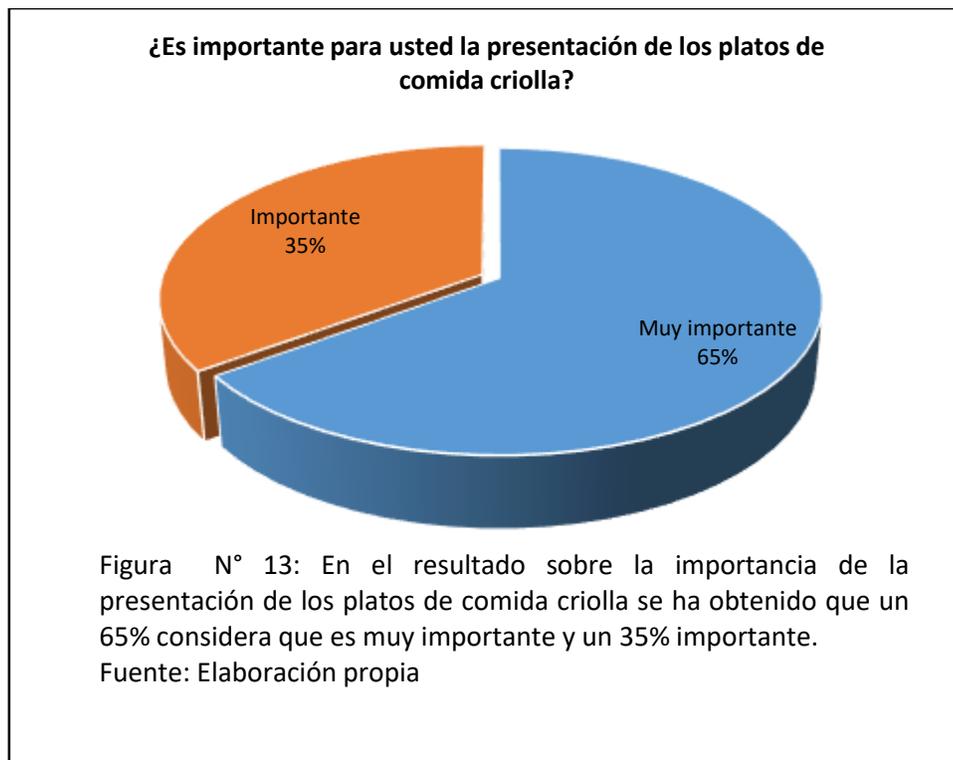
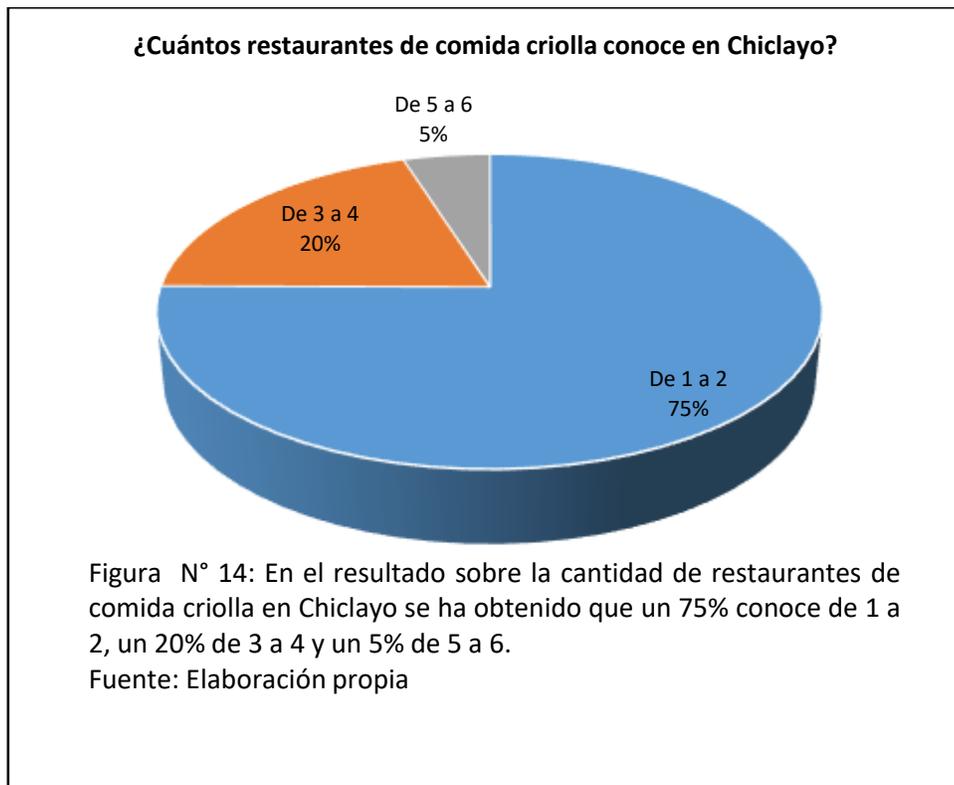


Tabla 16. ¿Cuántos restaurantes de comida criolla conoce en Chiclayo?

	n	%
De 1 a 2	184	75
De 3 a 4	49	20
De 5 a 6	12	5
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de Chiclayo - Setiembre, 2015



Confiabilidad del instrumento

Tabla 17. . Estadísticas de la fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	2450	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	240	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,981	6	

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Análisis del mercado	8,44	17,925	,956	,935
Mezcla de Marketing	8,80	22,857	,981	,962
Penetración de mercado	8,50	18,459	,988	,974
Presentación del servicio	8,48	17,969	,783	,798
Presentación del producto	8,52	18,255	,983	,968
Competidores	8,46	17,804	,983	,971

Fuente: Datos de la encuesta

Al observar los resultados de la fiabilidad de las dimensiones, están se encuentran entre 79.8% y 96.8%, lo que significa que está dentro del nivel aceptable el cual es bueno o excelente, por lo que el instrumento se deja notar la capacidad y objeto de lo que se desea medir.

Tabla 18. Confiabilidad de las variables

Estadísticas de la fiabilidad

Variab	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	Nº de elementos
Estudio de mercado	,992	,965	10
Implementación de un Restaurante	,981	,955	6

Fuente: Datos de la encuesta

Se observa en la tabla 18, que ambas variables se encuentran entre 96.5% y 95.5%, lo que significa que está dentro del nivel aceptable el cual es bueno o excelente, eso significa que cada una de las interrogantes evidencian un objetivo y las dimensiones correspondientes a la pregunta, es decir que guardan una relación interna entre todas y cada una de ellas.

Tabla 19. Confiabilidad de todo el instrumento

Estadísticas de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	Nº de elementos
,994	,965	16

En la tabla 22 Confiabilidad de todo el instrumento es evidente que el Alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados se ubica en el 96.5%,

encontrándose en el nivel de muy buena a excelente; lo que significa que todas las interrogantes del instrumentos de recojo de información guardan relación interna y alta homogeneidad entre ellas y entre las variables porque tienen un objetivo.

Índice de Validez del Contenido

Índice de validez de contenido (IVC): Lawshe (1975) propuso un índice de validez basado en la valoración de un grupo de expertos de cada uno de los ítems del test como innecesario, útil y esencial. El índice se calcula a través de la siguiente formula:

$$IVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde n_e es el número de expertos que han valorado el ítem como esencial y N es el número total de expertos que han evaluado el ítem.

El IVC oscila entre +1 y -1 siendo las puntuaciones positivas las que indican una mejor validez de contenido. Un índice IVC=0 indica que la mitad de los expertos han evaluado el ítems como esencial. Los ítems con una bajo IVC serán eliminados. Lawshe (1975) sugiere que un IVC =29 será adecuado cuando se hayan utilizado 40 expertos, un IVC =51 será suficiente con 14 expertos, pero un IVC de, al menos, .99 será necesario cuando el número de expertos sea 7 o inferior Lawshe, (1975).

En la investigación que realizo los expertos son 3.

4.2. Discusión de resultados

“Las sociedades pueden atraer más compradores concediéndoles mejor productos o costos más bajos por medio de una excelente colocación física. En cambio, pierden usuarios cuando no consiguen proveer los bienes a tiempo” Neira (2011). En cuanto al análisis del mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo, en el resultado sobre si asistió alguna vez a restaurantes que ofrezcan comida criolla se ha obtenido que sí con un 100% (figura 1); en el resultado sobre la evaluación del Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo se obtenido con un 70% es de calidad y con un 30% de poca calidad (figura 2); en el resultado sobre la frecuencia que asiste al Restaurante de comida criolla se ha obtenido que un 50% asiste semanal, un 35% quincenal y un 15% mensual (figura 3). En este sentido, el análisis del mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo indica que los pobladores gustan de los restaurantes de comida criolla, donde las califican como restaurantes de calidad en la mayor parte, además se determinó que los pobladores asisten ya sea semanal, quincenal o mensual, ya sea con la familia o con amigos. Según Malhotra (2004), la investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

“Esta última ha empañado una gran jerarquía en la novedad debido a que consiente experimentar intranquilidades, opiniones, deseos, incitaciones y conductas de los personas que interactúan internamente de una sociedad online” (Morales, 2011) Respecto al producto, precio, plaza

y promoción para un restaurante de comida criolla en la ciudad e Chiclayo, en el resultado sobre si le gustaría que abrieran un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo se ha obtenido que un 55% le gustaría mucho, un 40% solo le gustaría y un 5% le gustaría poco (figura 5); en el resultado sobre los montos que estaría dispuesto a consumir por persona en una comida en el restaurante de comida criolla se ha obtenido que un 50% estaría dispuesto a pagar de 10 - 20 soles, un 35% de 21- 30 soles, un 10% de 31- 40 soles y un 5% de 40 a más (figura 6); en el resultado sobre donde le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla se ha obtenido que un 70% le gustaría en las afueras de Chiclayo, un 15% en el centro de Chiclayo, un 10% en centro comerciales de Chiclayo y un 5% en zonas turísticas de Chiclayo (figura 7); en el resultado sobre el medio por el cual se entera para tomar la decisión de asistir a un nuevo restaurante se ha obtenido que un 60% es a través de amistades y familiares, un 35% por internet y un 5% por radio (figura 8). En este sentido, el producto tiene aceptación por parte de los encuestados, manifestando que su gasto sería de 10 soles hasta más de 40 soles, teniendo además que les gustaría que se ubicara fuera de Chiclayo, donde se tendría que aplicar una comunicación directa para lograr recomendaciones de los clientes.

En cuanto a esto Arellano (2010) menciona que las 4P se expresa en términos de mezcla o mix de marketing. La razón de ello es cada P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera cómo las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso, sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja, también, un producto con mucha (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución (punto de venta) muy amplia.

En cuanto al nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo, en el resultado sobre si le gustaría que abrieran un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo se ha obtenido que un 55% le gustaría mucho, un 40% solo le gustaría y un 5% le gustaría poco (figura 5); en el resultado sobre la frecuencia con que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo se ha obtenido que un 45% sería semanal, otro 45% quincenal y un 10% mensual (figura 9). Por lo tanto, el nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo es bueno ya que el 95% de encuestados así lo manifiesta, además se determinó que asistiría ya sea de manera semanal, quincenal o mensual en algunos casos. Burga y Avellaneda (2013) indican que luego de aplicar el instrumento a la muestra en estudio, el nivel de aceptación de los clientes se mostró gran aprobación con el servicio.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Análisis de la situación

Análisis del entorno:

Análisis del sector:

El resultado favorable del sector Restaurantes se sustenta en las mayores ventas registradas en los establecimientos de venta de pollos a la brasa favorecidos con ocasión del Día del Pollo a la Brasa, así como del mayor número de atenciones del servicio de alimentación a empresas por las celebraciones por Fiestas Patrias.

Por otro lado, el rubro de concesionarios de alimentos muestra un mayor dinamismo en su actividad debido a la suscripción de nuevos contratos con empresas, realización de eventos, reuniones y atención de comedores en diversos puntos del Perú.

Esta actividad se desarrolla en un entorno favorable debido a la mayor afluencia de público, lo cual es promovido mediante estrategias de publicidad, promociones, ofertas y renovación de cartas y menús.

De igual modo, los negocios de comida rápida continúan su proceso de expansión en todo el país, como resultado del incremento de puntos de venta en lugares de mayor actividad comercial, a lo que se suma la remodelación de locales, así como el desarrollo de estrategias de publicidad.

Igualmente, los chifas registran comportamiento positivo debido al mayor consumo e incremento de reservaciones en días festivos, la calidad del servicio y la variedad de platos a la carta.

A su vez, las fuentes de soda y cafeterías aumentan por la apertura de nuevos locales, el incremento del turismo a nivel nacional, calidad del servicio y variedad de productos.

Análisis del Mercado:

1ª Fuerza: poder negociador de los proveedores: Los proveedores pertenecen a la competitiva industria alimentaria. Por tanto si al restaurante le da problemas un proveedor seguramente haya otro competidor del anterior, con similares precios y productos.

2ª Fuerza: poder negociador de los compradores: Aquí el poder de los clientes es relativo: no pueden influir en el precio, exigir descuentos, etc. pero la rentabilidad depende directamente de los consumidores (sin intermediarios) y es importante conservar la clientela y dejarlos satisfechos.

3ª Fuerza: posibilidad de competidores potenciales: Como en este sector las barreras de entrada son relativamente bajas, muchas familias podrían intentar acceder a él, de manera que sí que existen muchos competidores potenciales.

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante de mantel en cualquier momento.

Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este será uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa que no se había visto en la ciudad de Chiclayo.

4ª Fuerza: posibilidad de productos sustitutos: No hay exactamente productos sustitutos. Quizá una clave para un buen restaurante sea la originalidad con la que emplee los productos que tiene.

5ª Fuerza competitiva: rivalidad en el sector: En este sector la rivalidad es enorme porque hay muchas familias con recursos suficientes para superar las barreras de entrada de este sector y que deciden probar suerte en este tipo de negocios. De hecho hay restaurantes en muchos pueblos muy pequeños, en carreteras, dentro de otros negocios, etc. Y esta es la principal causa de que en general este sector no sea demasiado rentable.

Análisis Interno:

Producto.

Atributos

El restaurante de comida criolla será un restaurante de comida tradicional, se destacará por el atractivo visual de los platos, en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes por parte del Chef y meseros.

Plaza.

El restaurante se ubicará en el centro de la ciudad de Chiclayo. Se escogió esta zona debido a sus características (Céntrico, recorrido, atractivo, etc.)

Distribución del Restaurante

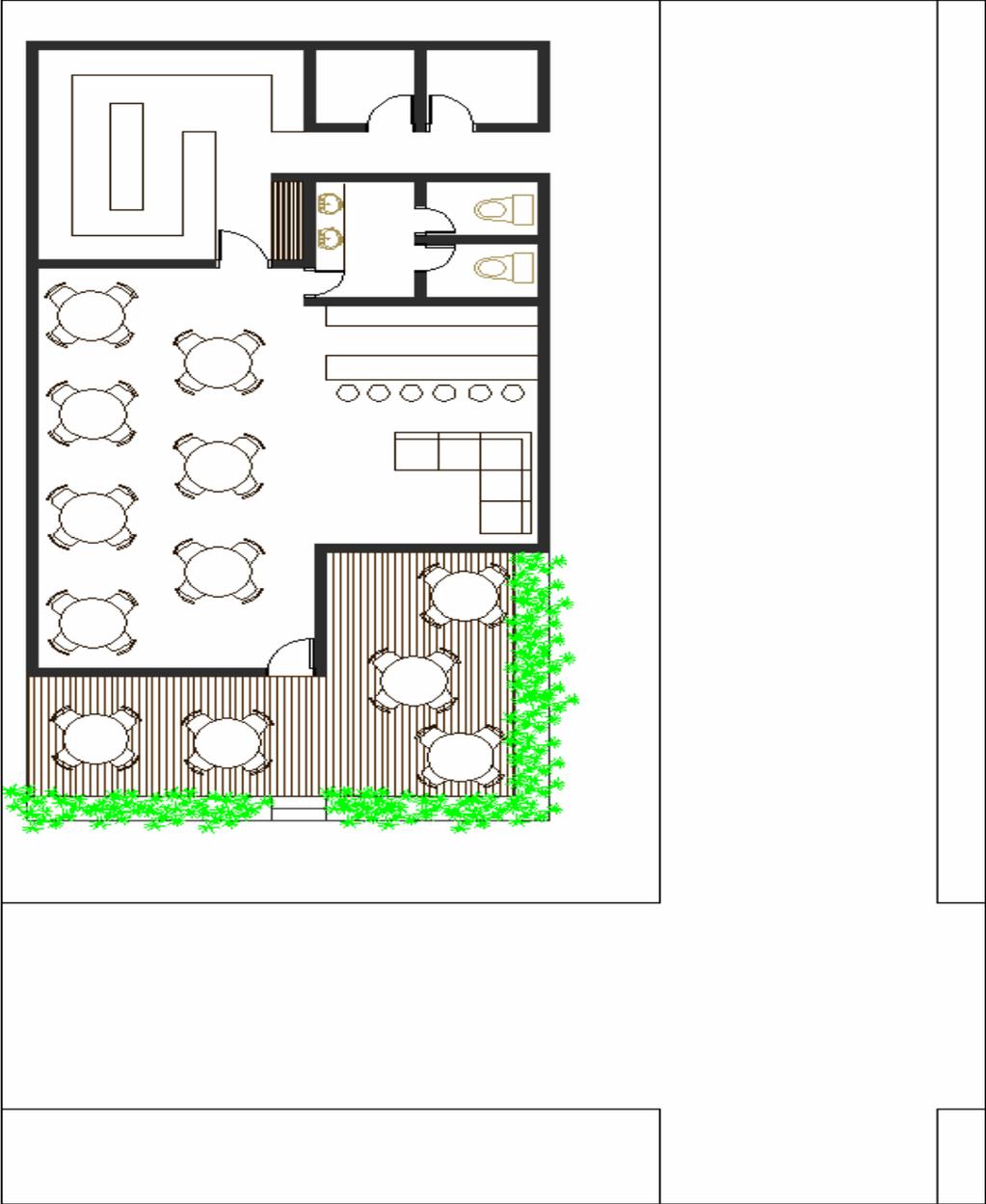


Figura 16. Distribución del Restaurante

Promoción

La promoción debe estar dada tanto en medios tradicionales como radio, TV, medios impresos, etc.; pero también debe estar dada en medios digitales usando página Web, estrategias de presencia en redes sociales, etc. Es importante destinar presupuesto para distintos medios de comunicación con el fin de lograr un buen reconocimiento de marca y sobretodo fidelizar y conseguir clientes.

Diagnóstico de la situación

Misión y Visión

Misión (Propuesto)

El restaurante le ofrece una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer.

El compromiso principal del restaurante de comida criolla es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerle un menú diferente, un sabor inigualable, alta calidad junto a un servicio excepcional al cliente.

Visión (Propuesto)

Ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Objetivos organizacionales

Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Ofrecer los mejores estándares en la presentación de los platos.

Lograr el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.

Valores de la organización

El cliente es primero.

Excelencia a través del mejoramiento continuo.

Sentido de pertenencia a la organización.

Respeto mutuo.

Trabajo en equipo.

Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento.

Conducta ética responsable.

Desarrollo de habilidades de liderazgo.

Respetar a los empleados.

Tabla 20. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Propuesta gastronómica innovadora.	Aumento de las ventas del sector gastronómico.
Personal en constante capacitación.	La costumbre en auge de salir a comer fuera de casa en la población.
Alto grado en la calidad de los platos.	Hay pocos restaurantes de comida criolla propiamente.
Alto grado en la calidad del servicio.	Tendencia de las personas por salir de la casa, a comer en restaurantes nuevos.
Creatividad a la hora de crear los platos.	Crecimiento de la economía en la región y el país.
	Diversidad de clientes.
Debilidades	Amenazas
Restaurante nuevo en el mercado.	Crecimiento de la competencia de la zona.
Marca no conocida y sin posicionar.	Ingreso de nuevos competidores.
Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante.	Baja afluencia turística de la zona.
	El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.
	Vulnerabilidad ante grandes competidores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. **Matriz FODA**

<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <p style="text-align: center;">Análisis Interno</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Aumento de las ventas del sector gastronómico. La costumbre en auge de salir a comer fuera de casa en la población. Hay pocos restaurantes de comida criolla propiamente. Tendencia de las personas por salir de la casa, a comer en restaurantes nuevos. Crecimiento de la economía en la región y el país. Diversidad de clientes.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Crecimiento de la competencia de la zona. Ingreso de nuevos competidores. Baja afluencia turística de la zona. El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas. Vulnerabilidad ante grandes competidores.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Propuesta gastronómica innovadora. Personal en constante capacitación. Alto grado en la calidad de los platos. Alto grado en la calidad del servicio. Creatividad a la hora de crear los platos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>Buscar alianzas para identificar nuevas oportunidades y así dar a conocer al restaurante de comida criolla.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>Poner en marcha las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y así mejorar la posición del restaurante de comida criolla en el mercado. Mantener un servicio personalizado y amable a sus clientes, generando fidelidad en los mismos.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Restaurante nuevo en el mercado. Marca no conocida y sin posicionar. Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Realizar una campaña agresiva e intensiva de publicidad de la imagen corporativa del restaurante, que permita incrementar el nivel de conocimiento de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Ofrecer los productos con la mejor calidad, de forma que los clientes confíen plenamente en el restaurante y disfruten su experiencia. Elaboración de un <u>Merchandising</u>, en función de las expectativas del consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Marketing.

Estrategias de Producto.

Estrategia Nº 4- Reforzar el Co-Marketing con nuestros proveedores.

Si el restaurante vende menos el proveedor vende menos. Al fin y al cabo, tanto restauradores como proveedores se ven afectados por la desaceleración y ambos pierden ventas. El Co-marketing es la unión en acciones promocionales y comerciales de dos entidades independientes, en este caso el restaurante y el proveedor, con el objetivo común de atraer más clientes al restaurante, y que, por tanto, estos consuman más productos del proveedor.

La estrategia de Co-Marketing consiste en acordar con nuestros distintos proveedores de referencia una serie de acciones promocionales de forma que estas acciones se vean apoyadas económicamente por ellos y, por tanto, nos ayuden a implementarlas tanto en el diseño y coste de los materiales de comunicación, con apoyo en producto o costes e, incluso, aprovechando cierta concomitancia con campañas de estos proveedores en medios masivos (p. Ej. Lanzamiento de nuevos productos del proveedor).

En definitiva esta estrategia va perfectamente ligada a la anterior estrategia de protección de márgenes de las ventas, pues una parte de los costes promocionales serán asumidos por los proveedores y podremos aplicar ciertos descuentos sin pérdida de rentabilidad.

Una metodología rápida para implementar co-marketing es reunirse con los cinco o seis proveedores de referencia (vinos, aguas, postres, cerveza, carnes, café, etc...) y plantear la posibilidad de realizar una acción conjunta en nuestro restaurante o cadena. Es muy posible que estos proveedores ya tengan propuestas previamente diseñadas y listas

para implementar y nos faciliten la tarea, pero es preferible aportar algunas iniciativas. Es importante planificar cinco o seis acciones promocionales a lo largo del año, adecuándolas a la estacionalidad de producto y de ventas del negocio.

Estrategias de Precio

Mantener precios y elevar el valor percibido:

Mantener los precios en los productos del restaurante para elevar el valor percibido para mantener una rentabilidad sostenida a largo plazo.

Descuentos estacionales

Establecer una reducción de precio de hasta con promociones por fechas especiales como día de las madres, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.

Precios promocionales

Establecer un programa de ofertas a los clientes frecuentes del restaurante; además, ofrecer descuentos especiales a clientes nuevos.

Estrategias de plaza:

Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona.

Como una de las estrategias básicas de desarrollo que se sustenta en la diferenciación, se propone implementar e impulsar el desarrollo del punto de venta de tal manera que se cumpla no solo con la función de atención al cliente, sino que además integre las condiciones, de motivación, impulso e interés del cliente; es decir que sea un local en el cual los clientes se sientan cómodos, en un ambiente familiar urbano, con elementos propios de la zona y alusivos a la identidad de la ciudad

de Chiclayo; en este sentido se plante una decoración del local con elementos urbanos, que resalten los valores del pueblo amazonense.

Desarrollar Una Fuerza de Ventas Capacitada que Tenga Principios y Valores Respecto del Servicio y Atención a Los Clientes.

Toda empresa, sin importar el tipo que esta sea debe desarrollar su fuerza de ventas, como el grupo del talento humano que está en contacto directo con los consumidores, la fuerza de ventas, entonces es el soporte que permite la sobrevivencia de la organización, la manera de cómo esté organizada esta fuerza de ventas dependerá del éxito del negocio.

El restaurante, no cuenta con una incipiente fuerza de ventas, que requiere de capacitación, de formación a en el servicio y atención al cliente, dentro de este contexto, se propone el siguiente plan operativo para esta estrategia:

Diseñar el proceso de reclutamiento y selección de talento humano, para venta.

Estructurar un modelo de capacitación a la fuerza de ventas.

Elaborar el sistema de incentivos y motivación para los empleados de la empresa y para los vendedores en particular.

Estrategias de Promoción.

Texto publicitario.

Promocionar la empresa a través de banners publicitarios donde se ilustre las ventajas del servicio. También hacer publicidad a través de volantes publicitarios repartidos de forma periódica para dar a conocer de las ofertas y promociones.

Redes sociales y página web.

Aprovechar el crecimiento de las redes sociales para promocionar el restaurante a través de una página de Facebook, un canal de YouTube, Blog corporativo y otras redes utilizadas por los pobladores de la ciudad y la región.

Canal directo.

Aprovechar la fuerza de ventas para hacer un marketing boca a boca. También realizar alianzas estratégicas con proveedores para posicionar el nombre del restaurante.

Utilizar los Medios De Comunicación más Eficientes en la Campaña Publicitaria y de Promoción, para la Ejecución del Plan Publicitario, Directo y Agresivo.

Dentro del plan de marketing, un elemento fundamental para cumplir con los objetivos planteados, los medios de comunicación juegan un papel fundamental y preponderante ya que ellos se constituyen en el instrumento que se utilizarán para implementar las acciones de publicidad y promoción del restaurante, dentro de esta estructura se desarrolla el sistema de comunicación tanto de la marca del restaurante como de la marca de los productos.

Los medios de comunicación se convierten bajo este esquema en aliados valiosos Ya que a través de ellos se difundirán las campañas publicitarias en condiciones que se puede llegar a la mayor parte del público objetivo implementando un conjunto de acciones que permitan introducir elementos de la imagen corporativa, que destaquen la ventaja competitiva que tienen el restaurante respecto de la competencia.

Desarrollar Programas de Promoción de Ventas del Restaurante Utilizando los Medios de Producción Adecuados.

La estrategia antes mencionada se centra en las intensivas debido a que para llevarla a cabo se necesita de un gran esfuerzo que tiene que realizar el restaurante para mejorar su posición competitiva de los productos que va ofrecer.

En este contexto las estrategia intensiva permitirán al restaurante desarrollar un proceso de promoción y comunicación de sus productos generando un programa permanente de publicidad con la finalidad de que se dé a conocer su posición en el mercado, pues de esta manera se incrementara el número de clientes ya que es una fuente que ayuda a posicionar la marca del producto.

Diseñar la Imagen Corporativa del Restaurante con Elementos Creativos, Innovadores, que Cautiven a los Consumidores.

La imagen corporativa es un elemento sustancial al momento de diseñar una estrategia intensiva para poder posicionar o mejorar el posicionamiento del restaurante y de sus productos, constituyen en un número de elementos que permite identificar a la empresa desde este contexto, el restaurante no cuenta con una imagen corporativa, razón por la cual se propone el diseño de la imagen corporativa, como un instrumento que permite ubicar a la empresa en una posición privilegiada en el mercado.

La estrategia permite que el restaurante pueda ser identificado con mayor facilidad e diferenciar de la competencia, permite que tenga su propia identidad dentro de un mercado altamente competitivo, se debe recordar que el restaurante no solo vende productos, vende su prestigio, su atención, su imagen, vende amabilidad, cortesía y servicio; estos elementos deben ser incorporados en su imagen.

Nuevos combos de Platos Criollos



Figura 17. Nuevo combo criollo

Presentación del personal de atención



Figura 18. Vestimenta personal de atención

Estructura organizacional

Organigrama

La estructura del restaurante es lineo-funcional, dado que el organigrama se encuentra formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, pero se conserva especialización de cada parte en su función específica.

A continuación se presenta el organigrama que se manejara inicialmente en el restaurante. El número de personas está repartido así:

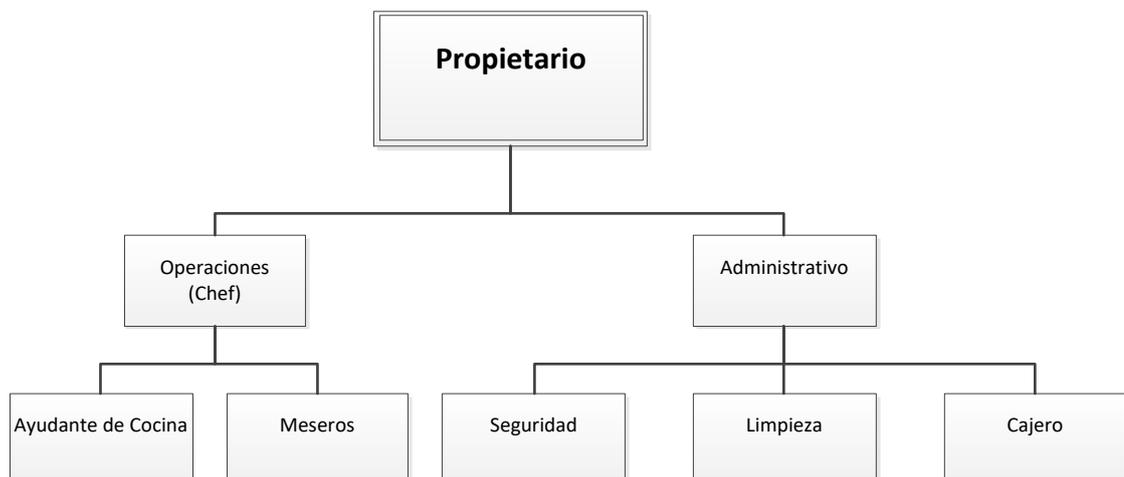


Figura 19. Organigrama
Fuente: elaboración propia

Descripción de los puestos.

Descripción del Puesto : Chef (1)

Personal a Cargo : Tres (3)

Supervisor : Propietario

Educación : Graduado en culinaria

Experiencia : Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario.

Detalle de Tareas:

Control de los productos y bienes de la cocina.

Elaboración de los distintos platos.

Control de higiene de la cocina y empleados.

Descripción del puesto : Ayudante de cocina (1)

Personal a cargo : Cero (0)

Supervisor : Chef- Propietario

Educación : Estudios secundarios, Curso técnico de cocina.

Experiencia : Tener al menos 2 años de experiencia en algún restaurante reconocido

Detalle de tareas :

Colaborar en la realización de los platos.

Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.

Cuidado de los bienes de uso de la cocina

Cuidado de su sector de trabajo.

Descripción del Puesto : Administrador (1).

Personal a Cargo : Tres (3)

Supervisor : Propietario

Educación : Educación superior.

Experiencia : Tener al menos 1 año.

Detalle de Tareas :

Supervisar el trabajo realizado por los empleados a su cargo.

Elaborar de las compras de materia prima. Autorizar la adquisición de mercaderías que sus requisitos no estén dentro de las especificaciones estándar de compras.

Autorizar los precios de venta de alimentos y bebidas fijados por medio de las recetas estándar. Analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas para tomar las acciones respectivas. Elaborar el presupuesto anual de ingresos y egresos del establecimiento. Presentar mensualmente el estado de resultados al propietario del establecimiento. Verificar que todos los estándares, políticas y reglamentos del establecimiento se cumplan. Autorizar las promociones y cortesías especiales para entregarlas firmadas al cajero. Coordinar programas de promociones para los periodos bajos del establecimiento. Autorizar pagos en efectivo que sale del fondo fijo de caja chica para compras especiales y esporádicas que realiza el establecimiento. Planear las listas de rotación de personal así como los programas de capacitación. Promover las buenas relaciones entre todos los empleados del establecimiento. Realizar juntas continuas con los empleados para evaluar el desempeño de éstos y establecer las acciones de mejoramiento.

Descripción del Puesto : Seguridad **(1)**

Personal a Cargo : Cero **(0)**

Supervisor : Administrador-Propietario

Educación : Estudios secundarios, curso especializado, capacitación.

Detalle de Tareas : Vigilar dentro y fuera del restaurante, procurando mantener la seguridad del restaurante.

Descripción del Puesto : Limpieza **(1)**

Personal a Cargo : Cero **(0)**

Supervisor : Administrador-Propietario.

Educación : Secundaria.

Detalle de Tareas:

Orden y limpieza del restaurante.

Orden y limpieza adecuada de la cocina, despensa y baños.

Descripción del Puesto : Cajero (1)

Personal a Cargo : Cero (0)

Supervisor : Administrador-Propietario

Educación : Estudios técnicos en contabilidad.

Detalle de Tareas : Realizar la facturación de las órdenes que han sido despachadas para que el comensal la cancele. Recibir el pago de la facturación de la cuenta, por cualquier forma sea tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

Presupuesto y cronograma de actividades

Presupuesto:

Inversión en maquinaria solventada por la empresa

Para la puesta en marcha del restaurant de comida criolla se necesita de maquinaria tales como estufas, hornos, neveras, etc., los cuales son fundamentales para la operación del restaurante. Aquí también se tienen en cuenta los instrumentos de cocina con los que contarán el chef y sus ayudantes como licuadoras, ollas, sartenes, entre otros. En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con su respectivo costo y posteriormente el costo total de la inversión requerida en maquinaria y equipo.

Tabla 22. Materiales y Enseres

Muebles y Enseres del Restaurante					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario S/.		Valor Total S/.	
2	Espejos de Baño	S/.	50.00	S/.	100.00
10	Lámparas	S/.	80.00	S/.	800.00
12	Mesas de Madera	S/.	120.00	S/.	1,440.00
48	Sillas con Esponja	S/.	60.00	S/.	2,880.00
6	Sillas para el Bar	S/.	90.00	S/.	540.00
Total Muebles y Enseres				S/.	5,760.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Equipos de oficina

Equipos de Oficina					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario S/.		Valor Total S/.	
1	Computadora con Impresora	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00
1	Caja Registradora	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00
1	Teléfono Inalámbrico	S/.	250.00	S/.	250.00
Total Equipos de Oficina				S/.	4,250.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Mensaje del Restaurante

Menaje del Restaurante					
Cristalería					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario S/.		Valor Total S/.	
1	Ceniceros (docenas)	S/.	5.00	S/.	60.00
5	Copas para vino (docenas)	S/.	3.00	S/.	180.00
5	Copas tragos exóticos	S/.	4.00	S/.	20.00
15	Jarras de vidrio	S/.	10.00	S/.	150.00
5	Vasos de 12 onza (docenas)	S/.	2.00	S/.	120.00
5	Vasos de 25 onza (docenas)	S/.	4.00	S/.	240.00
Total Cristalería				S/.	770.00
Cuartería					
5	Cuchara de café (docenas)	S/.	2.50	S/.	150.00
5	Cuchara de postre (docenas)	S/.	2.50	S/.	150.00
5	Cuchara sopera (docenas)	S/.	3.00	S/.	180.00
5	Cuchillo (docenas)	S/.	5.00	S/.	300.00
5	Cuchillo de carnes (docenas)	S/.	3.00	S/.	180.00
2	Cuchillo mantequillero (docenas)	S/.	3.00	S/.	72.00
2	Sacacorchos	S/.	15.00	S/.	30.00
5	Tenedores (docenas)	S/.	3.00	S/.	180.00

5	tenedor de postres (docenas)	S/.	2.50	S/.	150.00
			Total Cubertería	S/.	1,392.00
			Total Menaje	S/.	2,162.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Equipos y utensilios de cocina

Equipos y Utensilios de Cocina					
1	Abridor de latas	S/.	15.00	S/.	15.00
1	Afilador	S/.	5.00	S/.	5.00
2	Balanza	S/.	250.00	S/.	500.00
2	Bandeja inoxidable 1/2 sise x 10	S/.	15.00	S/.	30.00
2	Bandeja inoxidable 1/3 sise x 10	S/.	18.00	S/.	36.00
2	Bandeja inoxidable 1/4 sise x 10	S/.	22.00	S/.	44.00
2	Bandeja inoxidable full size x 10	S/.	35.00	S/.	70.00
5	Basureros	S/.	8.00	S/.	40.00
3	Batidores franceses	S/.	50.00	S/.	150.00
2	Bowls de acero inoxidable 2 qt.	S/.	2.00	S/.	4.00
2	Bowls de acero inoxidable 4 qt.	S/.	3.00	S/.	6.00
2	Bowls de acero inoxidable 6 qt.	S/.	5.00	S/.	10.00
1	Cocina de 6 quemadores con plancha y horno	S/.	1,600.00	S/.	1,600.00
2	Colador de aluminio	S/.	10.00	S/.	20.00
1	Congelador 2 puertas	S/.	1,800.00	S/.	1,800.00
3	Cucharones	S/.	6.00	S/.	18.00
2	Cuchillo de golpe de 12"	S/.	9.00	S/.	18.00
2	Cuchillo para pan de 8"	S/.	4.00	S/.	8.00
2	Cuchillo pelador de 4"	S/.	4.00	S/.	8.00
1	Enfriador	S/.	800.00	S/.	800.00
2	Espátulas plásticas juego 3	S/.	5.00	S/.	10.00
2	Espátulas de metal	S/.	12.00	S/.	24.00
1	Extractor de pulpa	S/.	350.00	S/.	350.00
1	Horno	S/.	450.00	S/.	450.00
1	Horno microondas	S/.	350.00	S/.	350.00
1	Juego de jarros medidores	S/.	6.00	S/.	6.00
1	Juegos de cucharas medidoras	S/.	5.00	S/.	5.00
1	Juegos de ollas de teflón 7 pc.	S/.	235.00	S/.	235.00
1	Juego de pyrex de 8 piezas	S/.	15.00	S/.	15.00
1	Juegos de sartenes	S/.	56.00	S/.	56.00
1	Licuada	S/.	260.00	S/.	260.00
3	Moldes redondos de 24 cm.	S/.	3.00	S/.	9.00
4	Pinzas de acero inoxidable	S/.	14.00	S/.	56.00

2	Rallador	S/.	20.00	S/.	40.00
1	Refrigerador de 2 puertas	S/.	2,300.00	S/.	2,300.00
1	Sartén de teflón de 24 cm.	S/.	40.00	S/.	40.00
1	Sartén de teflón de 26 cm.	S/.	50.00	S/.	50.00
1	Sartén de teflón de 30 cm.	S/.	65.00	S/.	65.00
3	Tablas de corte	S/.	10.00	S/.	30.00
1	Tenedor de diablo de 7"	S/.	15.00	S/.	15.00
Total Equipos y Utensilios de Cocina				S/.	9,548.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Otros activos

Otros Activos					
Uniformes					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario S/.		Valor Total S/.	
3	Chaqueta Cocina	S/.	15.00	S/.	45.00
6	Delantal Cocina	S/.	12.00	S/.	72.00
6	Gorro Cocina	S/.	7.00	S/.	42.00
3	Camisa Servicio	S/.	25.00	S/.	75.00
3	Delantal Servicio	S/.	12.00	S/.	36.00
1	Chaleco Caja	S/.	45.00	S/.	45.00
1	Camisa Caja	S/.	28.00	S/.	28.00
2	Camisa Administrador	S/.	35.00	S/.	70.00
Total Uniformes				S/.	413.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Activos fijos

Activos Fijos Tangibles		
Muebles y Enseres	S/.	5,760.00
Equipos de Oficina	S/.	4,250.00
Menaje	S/.	2,162.00
Equipos y Utensilios de Cocina	S/.	9,548.00
Otros Activos	S/.	413.00
Total Activos Fijos Tangibles	S/.	22,133.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Activos diferidos

Gastos Pre Operativos			
Gastos de Constitución	S/.	-	
Gastos de Puesta en Marcha	S/.	2,600.00	
Accesorios de Limpieza	S/.	208.00	
Total Gastos Pre Operacionales	S/.	2,808.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Gastos de constitución

Gastos de Constitución:		S/.
Gastos de Constitución:		500.00
Trámite SUNAT		100.00
Total Gastos de Constitución		S/. 600.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Gastos de puestas en marcha

Gastos de Puesta en Marcha		S/.
Reclutamiento y Selección del Personal	S/.	200.00
Capacitación del personal	S/.	300.00
Publicidad:		
Hojas volantes (1000 hojas) con diseño	S/.	150.00
Prensa (Una publicación mes)	S/.	100.00
Promo mails	S/.	100.00
Impresiones y diseño de papelería básica del restaurante	S/.	300.00
Impresiones y diseño de menús	S/.	100.00
Otros (pancarta, banner)	S/.	200.00
Promociones	S/.	350.00
Inauguración	S/.	800.00
Total Gastos de Puesta en Marcha		S/. 2,600.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Accesorios de limpieza

Accesorios de Limpieza					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario S/.		Valor Total S/.	
2	Basureros	S/.	10.00	S/.	20.00
1	Cera para pisos	S/.	5.00	S/.	5.00
1	Docena de Esponjas	S/.	4.00	S/.	4.00
4	Escobas	S/.	8.00	S/.	32.00
1	Galón Cloro Transparente	S/.	9.00	S/.	9.00
1	Galón de Desinfectante	S/.	9.00	S/.	9.00
1	Galón Suampo de manos	S/.	12.00	S/.	12.00
1	Paquete de 200 Servilletas de papel	S/.	3.00	S/.	3.00
1	Paquete papel higiénico de 12 Unidades	S/.	5.00	S/.	5.00
3	Paquetes de estropajos de 3	S/.	2.00	S/.	6.00
1	Rollo de plástico	S/.	8.00	S/.	8.00
1	Rollo papel toalla	S/.	5.00	S/.	5.00
2	Tachos Basura Baños	S/.	10.00	S/.	20.00

2	Toallas pequeñas de manos	S/.	5.00	S/.	10.00
4	Trapeadores	S/.	15.00	S/.	60.00
Total Accesorios de Limpieza				S/.	208.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Suministros de Oficina				
	Material de Escritorio	S/.	150.00	
	Escritorio de madera	S/.	250.00	
	Silla acolchonada	S/.	100.00	
	Sillón	S/.	300.00	
	Archivero	S/.	280.00	
	Computadora con impresora	S/.	2,500.00	
Sueldo Administrador				
	Administrador	S/.	800.00	
Total Gastos Administrativos			S/.	4,380.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS				
	Hojas Volantes (1000)	S/.	150.00	
	Comercial en TV Local	S/.	200.00	
Total Gastos de Ventas			S/.	350.00

Fuente: elaboración propia

Financiamiento del Proyecto

El financiamiento del proyecto está a cargo por la misma empresa.

Responsable del Financiamiento

El gerente de la empresa es el responsable del financiamiento

Mercado Meta: para alcanzar o desarrollar el mercado meta se establecen tres etapas importantes como son la segmentación, la selección y el posicionamiento, a continuación se describen cada uno de ellos.

Segmentación de mercado:

Geográfica: Región Lambayeque

Demográfica: Todas las edades y géneros

Socioeconómicas: Clases sociales A, B y C

Selección de mercado meta

Las características del mercado seleccionado son el conjunto de profesionales y estudiantes comprendidos en las clases sociales A, B y C.

Posicionamiento en el mercado

Con respecto al posicionamiento del mercado nos encontramos en la Región Lambayeque, ciudad de Chiclayo, ante un mercado de restaurantes de comida criolla altamente competitivos.

Flujo de caja

Tabla 34. Flujo de caja proyectado

Período (Años)	0	1	2	3	4	5
Unidades		1000	1050	1103	1158	1216
Precio		S/. 22.00	S/. 25.00	S/. 28.00	S/. 31.00	S/. 34.00
Total Ingresos		S/. 22,000.00	S/. 26,250.00	S/. 30,870.00	S/. 35,886.38	S/. 41,327.21
Inversión	S/. 17,980.00					
Total Costos de Producción	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00
Materia Prima	S/. 5,450.00	S/. 5,450.00	S/. 5,450.00	S/. 5,450.00	S/. 5,450.00	S/. 5,450.00
Mano de Obra Directa	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Costos Indirectos de Fabricación	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Total Gastos	S/. 4,730.00	S/. 4,730.00	S/. 4,730.00	S/. 4,730.00	S/. 4,730.00	S/. 4,730.00
Gastos de Ventas	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Gastos de Administración	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00
Gastos Financieros		S/. 0.00				
Total Costos y Gastos		S/. 17,980.00				
FLUJO DE CAJA	-S/. 17,980.00	S/. 4,020.00	S/. 8,270.00	S/. 12,890.00	S/. 17,906.38	S/. 23,347.21

Fuente: elaboración propia

Estado de Resultado proyectado

Tabla 35. Estado de Resultado proyectado

Período (Años)	1	2	3	4	5
Ventas	S/. 22,000.00	S/. 26,250.00	S/. 30,870.00	S/. 35,886.38	S/. 41,327.21
Costo de Ventas	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00	S/. 13,250.00
Utilidad Bruta	S/. 8,750.00	S/. 13,000.00	S/. 17,620.00	S/. 22,636.38	S/. 28,077.21
Gastos Operativos					
Gastos de Ventas	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Gastos de Administración	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00	S/. 4,380.00
Gastos Financieros	S/. 0.00				
Utilidad antes de Impuestos	S/. 4,020.00	S/. 8,270.00	S/. 12,890.00	S/. 17,906.38	S/. 23,347.21
Impuesto a la Renta (30%)	S/. 1,206.00	S/. 2,481.00	S/. 3,867.00	S/. 5,371.91	S/. 7,004.16
Utilidad Neta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,814.00	5,789.00	9,023.00	12,534.46	16,343.05

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno

Tabla 36. TIR

Año	Flujo Obtenido
0	-S/. 17,980.00
1	S/. 2,814.00
2	S/. 5,789.00
3	S/. 9,023.00
4	S/. 12,534.46
5	S/. 16,343.05
TIR	31%

El instrumento financiero arroja 31%, significa que la Tasa Interna de Retorno es positiva, lo que significa que el proyecto es viable.

Valor Actual Neto

Tabla 37. VAN

Año	Flujo Obtenido
0	10%
1	S/. 2,814.00
2	S/. 5,789.00
3	S/. 9,023.00
4	S/. 12,534.46
5	S/. 16,343.05
VAN	32,830.55 \$

El instrumento financiero arroja 24,901, significa que El Valor Actual Neto es positivo lo que representa positivamente viable el proyecto.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El análisis del mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo indica que los pobladores gustan de los restaurantes de comida criolla, donde las califican como restaurantes de calidad en la mayor parte, además se determinó que los pobladores asisten ya sea semanal, quincenal o mensual, ya sea con la familia o con amigos.

El producto tiene aceptación por parte de los encuestados, manifestando que su gasto sería de 10 soles hasta más de 40 soles, teniendo además que les gustaría que se ubicara fuera de Chiclayo, donde se tendría que aplicar una comunicación directa para lograr recomendaciones de los clientes.

El nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo es bueno ya que el 95% de encuestados así lo manifiesta, además se determinó que asistiría ya sea de manera semanal, quincenal o mensual en algunos casos.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda mantener actualizada la información sobre la competencia directa, en este caso otros restaurantes de comida criolla en Chiclayo, con el fin de contar con información actualizada para tomar decisiones respecto a la competencia.

Respecto al restaurante de comida criolla en Chiclayo, es importante que se pueda considerar la información obtenida en la presente investigación, de tal forma que se tome decisiones respecto al producto, los precios, la ubicación y las formas de promoción del negocio.

A través del estudio, se ha determinado que la implementación de un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo tiene gran aceptación, por lo que se recomienda la implementación de la misma.

REFERENCIAS

- Acosta A. (2010) "El último paso para determinar si un proyecto de inversión es factible"
- Arellano (2010) Mezcla De Marketing Arellano ensayos y trabajos de investigación. Disponible en:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DuSJEx-dBqQJ:www.buenastareas.com/materias/mezcla-de-marketing-arellano/0+&cd=7&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Andía, V. W., & Paucara, P. E. (15 de junio de 2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Obtenido de <http://www>
- Burga, G & Avellaneda, Y. (2013). Pimentel. Nivel de Aceptación de una Cadena Internacional de Gimnasios, Distrito de Chiclayo, Año 2013.
- Caro, M. (2012) en su tesis denominada: "Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebe"
- Castrillo, M. y López, E. (2009) "Análisis del Potencial de mercado de chocolate orgánico en los municipios de Matagalpa, León, Esteli y Managua, a partir de la producción de cacao orgánico del municipio de Matiguas, en el año 2008."
- Castro, Y. M., & Castro, Y. M. (15 de enero de 2016). *Plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/752>
- Cazorla, K. (2010) en su tesis titulada "Estudio de Mercado para la creación de una empresa de Transporte Marítimo Turístico que cubre la ruta La Gura Punta de Piedras"

Carranza, G. (2013) En su artículo Guía de cambios: Acciones solo para experimentados. Chiclayo.

Correa, D. (2014) tesis denominada “Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “wolf” para la empresa negocios correa S.A.C. al mercado de Chiclayo”

Garnica A. (2013) en su artículo “La investigación de Mercados está en una etapa de reingeniería”

Gonzáles Palomino, Jorge Martín (2010) en su tesis denominada “Estudio de pre-factibilidad de Exportación de Productos de Mate Burilado a la provincia de Ontario en Canadá”, disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/532?show=full>.

Gonzáles (2016) Plan de negocio para la creación de la Empresa de Pastelería Fina "Dulces Suspiros" en la ciudad de Chiclayo
Obtenido de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/671>

Guamán, C. J. (15 de agosto de 2012). *Creación de una empresa para la comercialización de arreglos florales en la ciudad de Quito.*

Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/791/1/T-UCE-0003-39.pdf>

Guillén, H. realizó una investigación llamada “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas” obtenido de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1621/1/sme_v4n1_art4.pdf

Hoyos, C. (2008) “Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada”

Neira, M. (2011) "Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano"

Neira, H. V. (15 de enero de 2014). *Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal, de Aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2014/bpmfcin415p/doc/bpmfcin415p.pdf>

Lara (2015) en su investigación Plan de negocios para implementar una cadena de florerías en el Sector Oriente de Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136200>

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.

Malhotra Naresk (2008) Investigación de Mercados PearsonPrentice Hall México.

Mendoza, M. (2015) en su artículo "Por qué se cae la inversión privada en el Perú"

Morales (2011) La investigación de mercados online y la Netnografía, obtenido de: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjooO7vn6jWAhWBLyYKHcpfBngQFggI MA A&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uchile.cl%2Ftesis%2Fuchile%2F2011%2Fec-morales_v%2FpdfAmont%2Fec-morales_v.pdf&usg=AFQjCNH4mQvDPyKUyik4K92z8_0wqfAkaw

La investigación de mercados online y la Netnografía. Los importantes procesos de averiguación de clientes online que se examinan en este compromiso son averiguaciones online, focus group online

Portal Proméxico, (2014) en su artículo denominado “La investigación de mercados para poder exportar”

Philip Kotler Paúl (2004) El Marketing de servicios profesionales, disponible en: <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-de-servicios-profesionales/9788449315244/946685>

ANEXOS

Anexo 2: encuesta

Marca con una X la respuesta que usted crea conveniente:

- 1. ¿Asistió alguna vez usted a Restaurantes que ofrezcan comida criolla?**
 - a) Sí
 - b) No

- 2. ¿Cómo evalúa restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?**
 - a) De calidad
 - b) Poca calidad
 - c) Baja calidad

- 3. ¿Con que frecuencia los visita?**
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Anual

- 4. ¿Qué opina Usted de los precios en los Restaurantes de comida criolla de Chiclayo?**
 - a) Muy bajos
 - b) Bajos
 - c) Regular
 - d) Altos
 - e) Muy altos

- 5. ¿Le gustaría que abriera un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo?**
 - a) Me gustaría mucho
 - b) Me gustaría
 - c) Me gustaría poco
 - d) No me gustaría

- 6. ¿Qué monto estaría dispuesto a consumir por persona en una comida en el restaurante de comida criolla?**
 - a) De 10 – 20 soles
 - b) De 21 – 30 soles
 - c) De 31 – 40 soles
 - d) De 40 – más

- 7. ¿Dónde le gustaría que se instale el restaurante de comida criolla?**
- a) En las afueras de Chiclayo
 - b) En el centro de Chiclayo
 - c) En centros comerciales de Chiclayo
 - d) En zonas turísticas de Chiclayo
 - e) Es indiferente
- 8. ¿Usualmente donde Usted se entera para tomar la decisión de asistir a un nuevo Restaurante?**
- a) Internet
 - b) Radio
 - c) Tv
 - d) Amistades y/o familiares
- 9. ¿Con que frecuencia asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla en Chiclayo?**
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Anual
- 10. ¿Cuál sería la razón por la que asistiría a un nuevo restaurante de comida criolla?**
- a) Variedad de platos
 - b) Calidad de platos
 - c) Calidad de atención
 - d) Ubicación del local
 - e) Promociones
- 11. ¿Cómo le gustaría que fuese el ambiente de un restaurante criollo en Chiclayo?**
- a) Simple y acogedor
 - b) Con representaciones de la región
 - c) Rustico
 - d) Elegante
- 12. ¿Considera que el personal que le atiende debe tener identificación en su uniforme de trabajo?**
- a) Acuerdo
 - b) Indiferente
 - c) Desacuerdo

13. ¿Es importante para usted la presentación de los platos de comida criolla?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

14. ¿Cuántos restaurantes de comida criolla conoce en Chiclayo?

- a) De 1 a 2
- b) De 3 a 4
- c) De 5 a 6
- d) De 7 a más

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable Independiente	Dimensiones	Indicador
¿De qué manera el estudio de mercado permitirá la implementación de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo – 2015?	Objetivo general Determinar si el estudio de mercado es suficiente para determinar la viabilidad de Inversión en un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.	Si se realiza un estudio de mercado entonces permitirá determinar la factibilidad de la implementación de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.	Estudio de mercado	Análisis del mercado	Nivel de la oferta Márgenes comerciales de la competencia
	Objetivos específicos 1. Analizar el mercado de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Chiclayo. 2. Determinar las características del producto, precio, plaza y promoción para un restaurante de comida criolla en la ciudad e Chiclayo. 3. Determinar el nivel de aceptación de un nuevo restaurante de comida criolla en la ciudad de Chiclayo.			Mezcla de Marketing	Nivel de Producto Nivel de Precio Nivel de Plaza Nivel de Promoción
			Variable Independiente	Dimensiones	Indicador
			Implementación de un Restaurante	Penetración de mercado	Nivel de aceptación del cliente
				Presentación del servicio	Ambientación del restaurante Presentación del personal
				Presentación del producto	Importancia de presentación del producto Nivel de competidores
				Competidores	

Fuente: Elaboración propia

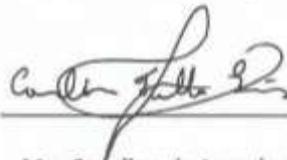
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Docente de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0970-FACEM-USS-2015, presentada por las estudiantes MENDOZA RUIZ MARGARITA BEATRIZ Y QUESQUÉN BARRETO LEYDI ELENA autoras de la investigación titulada: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2015

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 23 de Agosto de 2017



Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006