



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y
URBANISMO**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Económica

TESIS

**LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LA
INVERSIÓN EN RESTO BARES EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Ingeniero Economista**

Autor(es):

Bach. ALCÁNTARA VÍLCHEZ JUAN ANDRES

Bach. QUIÑONES GUERRERO NINO

Chiclayo 09 de Noviembre del 2015

LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LA INVERSIÓN EN RESTO BARES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Aprobación de Tesis

Mg. Ana María Guerrero Millones

Asesor Metodólogo

Eco. Víctor Hugo Miranda Monteza

Asesor Especialista

Dr. Gustavo Herminio Trujillo Calagua

Presidente de Jurado de Tesis

Mg. Nelson Alejandro Puyen Farias

Secretario del Jurado de Tesis

Eco. Víctor Hugo Miranda Monteza

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera. Le dedico esta tesis a mi abuela por su constante apoyo aún en los momentos más difíciles, a mis padres que me ayudaron estos cinco años, y a una persona especial que me motivó y ayudó a culminar la tesis.

ALCÁNTARA VÍLCHEZ JUAN ANDRES

A mi familia por el cariño y apoyo incondicional. A mi mamá y hermanos que aunque ya no estén con vida, siempre me dan fuerza para seguir adelante.

NINO QUIÑONES GUERRERO

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida y a las que, en esta ocasión, debo agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía; A mis padres, abuelos, amigos, y profesores de la facultad de Ingeniería Económica que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación como profesional.

ALCANTARA VILCHEZ JUAN ANDRES

Agradezco a Dios, porque mediante la fe logre muchas cosas buenas, a mis padres y hermanos por apoyarme siempre, a mis compañeros y profesores por su amistad y comprensión.

NINO QUIÑONES GUERRERO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Situación Problemática.....	18
1.2. Formulación del Problema.....	25
1.3. Delimitación de la Investigación	25
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	26
1.4.1. Justificación Social.....	26
1.4.2. Justificación Económica	27
1.4.3. Justificación Tecnológica	28
1.4.4. Justificación Ambiental	29
1.5. Limitaciones de la Investigación	29
1.6. Objetivos de la Investigación.....	30
1.6.1. Objetivo General	30
1.6.2. Objetivos Específicos	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1. Antecedentes de Estudios.....	32
2.2. Base Teórico Científicas	36
2.3. Definición de Terminología	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	74
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	74
3.1.1. Tipo de Investigación.....	74
3.1.2. Diseño de la Investigación	75
3.2. Población y Muestra	75
3.2.1. Población.....	75

3.2.2.	Muestra	77
3.3.	Hipótesis	79
3.4.	Variables	79
3.5.	Operacionalización de Variables	80
3.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	81
3.6.1.	Métodos de la Investigación	81
3.6.2.	Técnicas de la Investigación	82
3.6.3.	Instrumentos de la Investigación	82
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos	83
3.8.	Análisis estadístico e Interpretación de los datos	84
3.9.	Principios Éticos	85
3.10.	Criterios de Rigor Científico	86
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		88
4.1.	Resultados en Tablas y Gráficos	88
4.1.1.	De la encuesta	88
4.1.2.	Zonificación espacial de recolección de información	89
4.2.	Discusión de Resultados	111
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		115
5.1.	Análisis de los Determinantes de la Demanda	115
5.2.	Análisis de Localización	120
5.3.	Análisis de la demanda	129
5.4.	Elasticidad Precio de la Demanda	135
5.5.	Análisis Técnico del Resto Bar	140
5.5.1.	Análisis del Producto	140
5.5.2.	Distribución de Proveedores	142
5.5.3.	Maquinaria y Equipos	145
5.5.4.	Proceso de Recepción de Materias Primas	148
5.5.5.	Servicio	150
5.5.6.	Características Físicas del Resto Bar	153

5.5.7. Ubicación y distribución de espacio	157
5.5.8. Tamaño de Planta	158
5.5.9. Sistema de Control	160
5.6. Análisis de Inversión de un Resto Bar	161
5.6.1. Maquinarias y Equipos - Herramientas y Utensilios.....	162
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES	205
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	207
ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingreso promedio mensual por trabajo.....	37
Tabla N° 2: gasto real per cápita mensual según grupo de gasto, 2009 - 2013.	40
TABLA 3: POBLACIÓN ESTIMADA POR GRUPOS DE EDADES LAMBAYEQUE 2015.....	77
TABLA 4: Variables.....	79
TABLA 5: Operacionalización De Variables.....	80
TABLA 6: criterios éticos.....	85
TABLA 7: Criterios de rigor científico.....	86
TABLA 8: GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	91
TABLA 9: RANGO DE EDAD.....	92
TABLA 10: ENCUESTADO QUE HAN ASISTIDO A UN RESTO BAR.....	93
TABLA 11: CANTIDAD DE RESTO BARES QUE CONOCEN.....	94
TABLA 12: EXISTEN SUFICIENTES RESTO BARES EN CHICLAYO.....	95
TABLA 13: CONCURRENCIA A RESTO BARES.....	96
TABLA 14: MOTIVO DE ASISTENCIA.....	97
TABLA 15: VALORACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	98
TABLA 16: UBICACIÓN.....	99
TABLA 17: CONDICIÓN DE ASISTENCIA.....	100
TABLA 18: FACTORES IMPORTANTE DE ASISTENCIA.....	101
TABLA 19: TIPO DE ALIMENTOS.....	102
TABLA 20: TIPO DE BEBIDA.....	103
TABLA 21: TIPO DE MÚSICA.....	104
TABLA 22: GASTO POR PERSONA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	105
TABLA 23: PRECIO PROMEDIO POR PIQUEO.....	106
TABLA 24: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 6 SOLES.....	107
TABLA 25: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 8 SOLES.....	108
TABLA 26: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 10 SOLES.....	109
TABLA 27: ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN EL RESTO BAR.....	110
Tabla 28: PONDERACIÓN - VARIABLE GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	116
Tabla 29: DETERMINANTES DE LA DEMANDA.....	117
TABLA 30: VARIABLES DE LOCALIZACIÓN.....	122
TABLA 31: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE RESTO BARES - SANTA VICTORIA.....	123
TABLA 32: ZONAS DE AGLOMERACIÓN DE LA DEMANDA.....	126
TABLA 33: FACTORES PONDERADOS.....	128
TABLA 34: POBLACIÓN DISTRITO CHICLAYO.....	130
Tabla 35: Población Chiclayo 25 a 40 años.....	132

Tabla 36: Porcentaje Nivel Socioeconómico	133
Tabla 37: Porcentaje de Población por Nivel Socioeconómico Chiclayo	133
Tabla 38: Población de 25 a 40 años de edad, del NSE “C” y “D”; Chiclayo ...	134
Tabla 39: CONSUMO PROMEDIO DE CERVEZA A UN DETERMINADO PRECIO	136
TABLA 40: PROVEEDORES DE BEBIDAS.....	144
TABLA 41: PROVEEDORES DE ALIMENTOS	145
Tabla 42: TAMAÑO DE PLANTA.....	158
Tabla 43: PERSONAL DE PLANTA	159
TABLA 44: EQUIPOS PARA ACONDICIONAMIENTO DE COCINA.....	162
TABLA 45: VAJILLA PARA COCINA	163
TABLA 46: CUBERTERÍA PARA COCINA.....	163
TABLA 47: UTENSILIOS PARA COCINA.....	164
TABLA 48: EQUIPAMIENTO TOTAL PARA COCINA.....	165
TABLA 49: CRISTALERÍA PARA BAR	165
TABLA 50: UTENSILIOS PARA BAR	166
TABLA 51: TOTAL EQUIPAMIENTO DEL BAR	166
TABLA 52: EQUIPOS DE OFICINA.....	167
TABLA 53: TOTAL MAQUINARIA, EQUIPO – HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	167
TABLA 54: DEPRECIACIÓN ANUAL	168
TABLA 55: MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	169
TABLA 56: MUEBLES Y ENSERES DEL RESTO BAR	170
TABLA 57: INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	171
TABLA 58: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	171
TABLA 59: TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE E INTANGIBLE.....	172
TABLA 60: CAPITAL DE TRABAJO	173
TABLA 61: Materia Prima De Alimentos Y Bebidas	174
TABLA 62: INVERSIÓN TOTAL.....	175
Tabla 63: ESTMACIÓN DE CANTIDAD DE VENTAS	176
Tabla 64: ESTIMACIÓN INGRESO POR VENTAS.....	177
Tabla 65: ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	178
Tabla 66: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	179
Tabla 67: FLUJO DE CAJA.....	180
Tabla 68: VALOR ACTUAL NETO.....	181
TABLA 69: CARTA DE PIQUEOS Y COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO.....	182
TABLA 70: PIQUEO FRÍO – OSADIA MARINA	183
TABLA 71: PIQUEO CALIENTE – MIX TEQUEÑOS.....	184
TABLA 72: PIQUEO CALIENTE – MINI BURGUERS.....	185

TABLA 73: ESTIMACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTO	186
TABLA 74: ESTIMACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTO	187
TABLA 75: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEOS FRÍOS	188
TABLA 76: CUADRO DE INGRESO DE COSTOS	190
TABLA 77: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEO (MIX TEQUEÑOS).....	192
TABLA 78: CUADRO DE INGRESO Y COSTOS	194
TABLA 79: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEO (MINI BURGUERS).....	196
TABLA 80: CUADRO DE INGRESO Y COSTOS – PIQUEO MINI BURGUERS ..	198

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: Variación del PBI y la Rama Restaurantes y Hoteles, IT 2007 - IT 2010.....	22
Ilustración 2: Gasto Familiar	23
ILUSTRACIÓN 3: Estructura Del Gasto Real Per cápita, Según Grupos De Gastos, 2009 Y 2013 (Porcentaje).....	39
ILUSTRACIÓN 4: El Peruano Y Sus Vínculos Culinarios	42
ILUSTRACIÓN 5: Nivel de Frecuencia De Asistencia A Restaurantes.....	43
ILUSTRACIÓN 6: Población estimada en el rango de edad de 25 a 40 años en el distrito de Chiclayo 2009 - 2015	45
ILUSTRACIÓN 7: Triángulo de Localización.....	53
ILUSTRACIÓN 8: El triángulo de weber con círculos concéntricos.....	55
ILUSTRACIÓN 9: Determinación del precio y la demanda de equilibrio	57
Ilustración 10: costo marginal y conto medio.....	62
ILUSTRACIÓN 11: niveles socioeconómicos (NSE) en lima y principales ciudades del Perú, año 2012	76
Ilustración 12: Procedimiento Para La Recolección De Datos	83
ILUSTRACIÓN 13: GÉNERO	91
ILUSTRACIÓN 14: RANGO DE EDAD	92
ILUSTRACIÓN 15: ENCUESTADO QUE HAN ASISTIDO A UN RESTO BAR.....	93
ILUSTRACIÓN 16: CANTIDAD DE RESTO BARES QUE CONOCEN.....	94
ILUSTRACIÓN 17: EXISTEN SUFICIENTES RESTO BARES EN CHICLAYO	95
ILUSTRACIÓN 18: CONCURRENCIA A RESTO BARES.....	96
ILUSTRACIÓN 19: MOTIVO DE ASISTENCIA.....	97
ILUSTRACIÓN 20: VALORACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	98
ILUSTRACIÓN 21: UBICACIÓN.....	99
ILUSTRACIÓN 22: CONDICIÓN DE ASISTENCIA.....	100
ILUSTRACIÓN 23: FACTOR IMPORTANTE DE ASISTENCIA	101
ILUSTRACIÓN 24. TIPO DE ALIMENTOS	102
ILUSTRACIÓN 25: TIPO DE BEBIDAS	103
ILUSTRACIÓN 26: TIPO DE MÚSICA.....	104
ILUSTRACIÓN 27: GASTO POR PERSONA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	105
ILUSTRACIÓN 28: PRECIO PROMEDIO POR PIQUEO	106
ILUSTRACIÓN 29: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 6 SOLES.....	107
ILUSTRACIÓN 30: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 8 SOLES	108
ILUSTRACIÓN 31: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 10 SOLES.....	109
ILUSTRACIÓN 32: ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN EL RESTO BAR.....	110
Ilustración 33: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE RESTO BAR	118

ILUSTRACIÓN 34: GASTO REAL PROMEDIO PER - CÁPITA E INGRESO REAL PROMEDIO PER - CÁPITA, LAMBAYEQUE 2007 – 2014	119
ILUSTRACIÓN 35: ELASTICIDAD DE PRECIO - INGRESO	120
ILUSTRACIÓN 36: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EN ZONAS ESTRATÉGICAS	124
ILUSTRACIÓN 37: UBICACIÓN DE RESTO BARES - AVENIDA SANTA VICTORIA	125
Ilustración 38: REGRESIÓN LINEAL Y EXPONENCIAL	131
Ilustración 39: CURVA DE DEMANDA	137
Ilustración 40: ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	139
ILUSTRACIÓN 41: EQUIPAMIENTO DE COCINA	146
ILUSTRACIÓN 42: EQUIPAMIENTO DEL BAR Y LOCAL	147
ILUSTRACIÓN 43: PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	150
ILUSTRACIÓN 44: DIAGRAMA DE PROCESOS	152
ILUSTRACIÓN 45: DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DEL RESTO BAR	160
ILUSTRACIÓN 46: SISTEMAS DE CONTROL DEL RESTO BAR	161
ILUSTRACIÓN 47: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO FRÍO (OSADÍA MARINA)	191
ILUSTRACIÓN 48: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO CALIENTE (MIX TEQUEÑOS)	195
ILUSTRACIÓN 49: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO CALIENTE (MINI BURGUERS)	199

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar los determinantes más relevantes que condicionan la demanda de resto bares en la ciudad de Chiclayo, las nuevas tendencias de consumo y la percepción de un mercado ampliado ha permitido la apertura de muchos resto bares, los cuales en la mayoría de casos no analizan los factores que condicionan esta variable; conllevando a ineficiencias en la segmentación de mercado, estimación de capacidad de planta y la determinación de precios competitivos, que se traduce en menores ingresos y/o salida de estas empresas relativamente nuevas.

En función al problema identificado se planteó demostrar como los determinantes de la demanda, condicionan significativamente la inversión en Resto-bares en la ciudad de Chiclayo, para tal objetivo se aplicó una encuesta a una muestra de 385 personas dentro del ámbito de la ciudad de Chiclayo, con lo cual se determinó el segmento y perfil de los consumidores efectivos. La inversión es susceptible a múltiples análisis con el objetivo de mitigar riesgos, con este enfoque se analizó el modelo de localización Weber, los costos y los determinantes de la demanda.

Palabras clave: Resto Bar, inversión, demanda

ABSTRACT

This research aims to analyze the most important determinants that affect the demand for other bars in the city of Chiclayo, new consumer trends and the perception of an expanded market has opened many other bars, which in most cases not analyze the factors that determine this variable; leading to inefficiencies in estimating plant capacity, competitive pricing and determination of market segmentation, which translates into lower incomes and / or exit of these relatively new companies.

Depending on the identified problem arose demonstrate how the determinants of demand, significantly influence investment Resto bars in the city of Chiclayo, for that purpose, a survey was applied to a sample of 385 persons within the scope of the city Chiclayo, whereby the segment and effective consumer profile was determined; The investment is susceptible to multiple analyzes in order to mitigate risk, with this approach the model of Weber location, average costs and demand determinants was analyzed.

Keywords: Resto Bars, investment demand.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico en la región ha permitido la apertura de nuevos negocios y la ampliación de los mercados; en el contexto actual las empresas como unidades económicas competitivas se adecuan a los constantes cambios y requerimientos de los consumidores, con el objetivo de ganar o mantener la demanda efectiva y potencial.

En el capítulo I: Se estudió la realidad problemática, a nivel internacional nacional y regional, identificándose el problema principal ¿La inversión en Resto Bares en la ciudad de Chiclayo, está limitado por los determinantes de la demanda?, en base a este análisis se justificó la investigación y se plantearon los objetivos pertinentes para lograr los resultados deseados.

En el capítulo II: Se revisó los antecedentes más importantes relacionados a la investigación, identificándose las bases teórico científicas que fueron utilizadas para otorgar rigor científico al estudio.

En el capítulo III: Se planteó e identificó el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, hipótesis, se identificó y operacionalizó las variables, para posteriormente utilizar métodos, técnicas e instrumentos de recolección

de datos que permitieron el análisis estadístico e interpretación de datos en base a criterios éticos y de rigor científico.

En el capítulo IV: Se analizaron e interpretaron los resultados de la encuesta aplicada a las 385 personas en la ciudad de Chiclayo, en función a las tablas y gráficos obtenidas de los datos tabulados.

En el capítulo V: En función al estudio integral de los capítulos anteriores y para realizar los objetivos planteados se analizó los determinantes de la demanda de resto bares en Chiclayo, la localización estratégica de un Resto Bar, y el análisis de la inversión como la propuesta de investigación.

En el capítulo VI: Se plantearon conclusiones y recomendaciones en función a los objetivos planteados y desarrollados en la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

La globalización ha traído consigo un cambio en las tendencias de estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre tanto en el esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

En relación a los nuevos cambios en la gastronomía, se han modificado los conceptos tradicionales, producto de ello nace la idea de la mezcla de un restaurant y un bar, denominándolo Resto-bar.

(Esquibel, 2010)

Dentro del profuso crecimiento del sector gastronómico, los resto bares comenzaron a ocupar un lugar destacado dentro de la oferta gastronómica, desarrollando estrategias competitivas que los posicionarán en la mente de los consumidores en forma singular. Podría afirmarse que estas estrategias, de manera genérica, se sustentan por

una parte de originalidad del soporte físico, en el diseño del local, su arquitectura; y por otra parte, en los productos ofrecidos del mismo.

(Cruceli, 2004)

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

La tendencia del boom gastronómico, y el éxito constante de los bares, ha hecho que este sector de servicios sea visto de manera atractiva por jóvenes emprendedores e inversionistas.

(Buffadossi, 2010)

La constante búsqueda de diferenciarse de la competencia, tanto en materia de imagen arquitectónica como en la decoración o ambientación.

Dentro de este marco, surgen variadas tendencias, según el tipo de comida que se ofrece, el público al que se dirige el producto, la zona geográfica en donde está ubicado el local, etc. Lo más importante, en este sentido, es lograr construir una propuesta que satisfaga al mismo tiempo todas las necesidades operativas, de servicio y de marketing del local. Entre las tendencias más difundidas en la actualidad, encontramos el minimalismo, que generalmente es un estilo arquitectónico que acompaña a la cocina fusión y se dirige a un público joven, o de mediana edad, profesional, moderno, con un determinado poder adquisitivo, para el cual la ambientación es tan importante como el servicio gastronómico en sí.

En el Perú el término de Resto bares se encuentra dentro del sector de Hoteles y Restaurantes, considerado como un rubro fundamental para el desarrollo turístico del país.

(Empleo, Boletín de Estadísticas Ocupacionales N°3 - Sector Hoteles y Restaurantes, 2007)

El sector Hoteles y Restaurantes comprende dos actividades económicas: la actividad hoteles; campamentos y otros tipos de

hospedajes temporal, y la actividad, restaurantes, bares y cantinas. La actividad Restaurantes incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para el consumo humano inmediato.

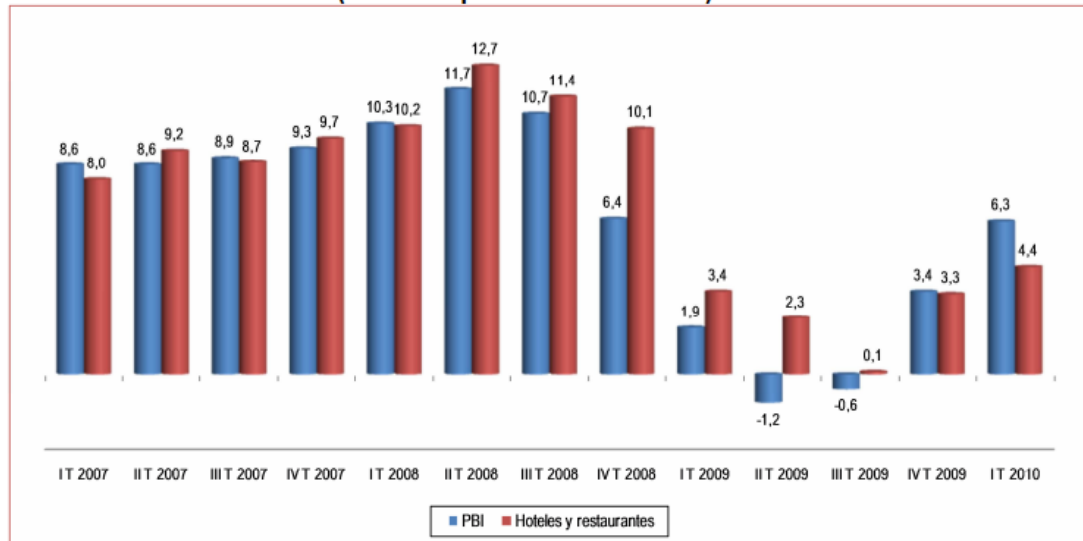
(Empleo, Boletín de Estadísticas Ocupacionales N°3 - Hoteles y Restaurantes , 2010)

De acuerdo al panorama económico, La rama hoteles y restaurantes registró un crecimiento de 4,6% en el primer trimestre de 2010 con respecto del mismo período del año anterior. Debemos resaltar que esta rama se viene recuperando de los efectos de la crisis financiera, que durante el 2009 registró tasas de crecimientos de 3,4%, 2,3%, 0,1% y 3,3% para cada uno los trimestres respectivamente, con respecto a los mismos períodos del año anterior. Estos crecimientos fueron menores en comparación al año 2008, donde los crecimientos fueron del orden de dos dígitos.

La rama restaurantes y hoteles está vinculada con la actividad turística, la demanda interna y la dinámica económica en general, impulsando el empleo y el poder adquisitivo de la población, lo cual se deriva en mayor consumo e inversión.

ILUSTRACIÓN 1: Variación del PBI y la Rama Restaurantes y Hoteles, IT 2007 - IT 2010

(Variación porcentual interanual)



Fuente: INEI Informe PBI trimestral N°3 agosto 2010: Comportamiento de la Economía Peruana Segundo Trimestre de 2010

Elaboración: MTPE. Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL)

(Apega, 2009)

La mejora de nuestra situación económica como país ha permitido que el gasto se incremente notoriamente en diversas áreas. Pues bien, dentro de esta espiral de crecimiento y consumismo de necesidades que antes eran insatisfechas, el peruano ha comenzado a comer más y mejor.

Un tercio de nuestro presupuesto está destinado en comida (Alimentación 35%), seguido de la preocupación por la casa y el gran rubro que es la educación. Un 6% los peruanos dedican al ahorro y que, en ocasiones especiales, parte de ese “chanchito (ahorro)” puede ser destinado a una gran cena o banquete por alguna efeméride familiar.

Ilustración 2: Gasto Familiar



Fuente: Informe de mercado: gastronomía. Lima: Maximixe Consult, 2006 Maximixe.

Elaboración: Arellano Marketing para Apega.

(Caldas, 2013)

Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque. Este sector en particular ha experimentado un crecimiento que se ve reflejado en el aumento de su PBI en los últimos años.

Este incremento que se da en las actividades comerciales en restaurantes; y el aumento de la oferta en este rubro es creado prácticamente por el aumento del número de consumidores que genera una mayor demanda de servicios. El consumidor chiclayano, por su parte ha acentuado su interés por los negocios de comida de todo tipo, hecho que se ha visto reflejado en el rubro de restaurantes, que creció 9.55% en los primeros siete meses del 2012, producto del trabajo coordinado entre el sector público, privado y emprendedores.

(Meléndez, 2011)

La expansión de la demanda del sector comercio y de servicios, ha dado como resultado una mejora en las expectativas del empresariado de la

ciudad que ha decidido incrementar su inversión a través de la construcción de nuevos locales, una mejora en la oferta de sus productos y/o servicios y en la mejora de estrategias de venta al público objetivo.

1.2. Formulación del Problema

¿La inversión en Resto Bares en la ciudad de Chiclayo, está limitado por los determinantes de la demanda?

1.3. Delimitación de la Investigación

El desarrollo de la investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, ciudad de Chiclayo, en el periodo de Abril - Julio del 2015, a cargo de los alumnos del X ciclo de la escuela profesional de Ingeniería Económica de la universidad Señor de Sipan, Alcántara Vílchez Juan Andrés y Quiñones Guerrero Nino, tomando como objeto de estudio a los factores que determinan la demanda de los Resto bares en la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación Social

Acudir a un restaurante ya no es algo inusual o esporádico, al contrario se ha convertido en un hábito potenciado por la sociedad del consumo. Son cada vez más las personas que tienen la capacidad económica y distribuyen gran porcentaje de su dinero en alimentación y diversión.

(INEI, 2013)

Estructura del Gasto Real Per-cápita según grupos de gasto.

Con respecto a la distribución del gasto, en el 2013 el 41,4% del gasto per cápita se destinó a alimentos (S/. 257), seguido de alquiler de vivienda y combustible con 17,4% (S/.108), transportes y comunicaciones con 12,0% (S/. 74), esparcimiento, diversión y cultura con 8,3% (S/. 52); cuidados de la salud con 8,1% (S/.51), vestido y calzado con 4,6% (S/.29); otros gastos acumulan 4,2% (S/. 26) y muebles y enseres con 4,0% (S/. 25).

Cabe resaltar la premisa que, cuando aumentan los ingresos mayor es el consumo, se evidencia que el grupo donde más se consume es en alimentos, destacando el grupo de alimentos del gasto en alimentos fuera del hogar con un 12,6% en el periodo 2009/2013 y 2,3% entre el 2012/2013.

La idea de generar una propuesta de un lugar donde las personas compartan, interactúen y manifiesten su capacidad de socializarse, se fundamenta en las cambiantes tendencias y estilos de vida de las nuevas generaciones, y la oportunidad de negocio en el rubro de Resto bares en la ciudad de Chiclayo.

1.4.2. Justificación Económica

El fin fundamental de la creación e implantación de un negocio es la generación de utilidades que los accionistas pretenden obtener por su capital invertido, al desarrollarse el plan operativo la empresa genera empleo, demanda insumos y gestiona recursos financieros, convirtiéndose en un eje productivo que aporta al crecimiento de la economía local y nacional.

Como proyecto de inversión, los restaurantes y bares son los negocios que generan mayor rentabilidad en el mercado. Un restaurante puede llegar a ser altamente rentable, dependiendo de la percepción del cliente con respecto al negocio, según el servicio, frescura, calidad, atención y ambiente, un restaurante puede llegar a ser una fuente de ingresos perdurable y estable para sus dueños.

1.4.3. Justificación Tecnológica

La creciente demanda de restaurantes en la ciudad de Chiclayo, ha suscitado que muchos de los nuevos negocios utilicen diversas estrategias de mercado para diferenciarse uno de otros. La parte arquitectónica y estructura es un punto a favor importante para la diferenciación, ya que el ambiente definirá como te vera el cliente. Un resto-bar con un ambiente innovador con buena comida e innovadoras bebidas, y con un diseño moderno, son la clave de éxito para que el nombre se quede grabado en la mente del consumidor.

1.4.4. Justificación Ambiental

Un problema ambiental que generan la mayoría de bares, es el sonido causado por la dinámica de las actividades propias del negocio lo cual casi siempre ocasiona incomodidad a los vecinos.

Es por eso que la zona de localización del Resto Bar, es una zona donde ya llevan tiempo ejerciendo este tipo de servicio. Y donde no se genera un problema auditivo o contaminación auditiva para la población.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La limitación general que se dio en el proyecto de investigación, es la falta de tiempo por parte de los investigadores, ya que las practicas pre profesionales y clases eran un impedimento para dedicarnos un 100% al desarrollo de tesis.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Demostrar como los determinantes de la demanda, condicionan significativamente la inversión en Resto-bares en la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos

Elaborar la estructura de la determinación de la demanda, en la inversión de resto bares en la ciudad de Chiclayo.

Realizar un análisis de localización del proyecto, incluyendo modelos de localización, cartografía y sistemas de información geográfica.

Realizar el análisis de inversión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

(Garcia, 2001)

El concepto de restaurante ha cambiado, ahora se le considera como una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben ser administrados cuidadosamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, producción y mercadotecnia. Quienes se han adaptado al cambio, entienden el acercamiento al consumidor, saben de sus necesidades y deseos, captan que la gente va a los restaurantes no solo para satisfacer su apetito, sino también su autoestima, su autorrespeto, la confianza en sí mismo y sus necesidades de prestigio.

(Esquibel, 2010)

Al iniciar la segunda mitad del siglo XX, el pensamiento mercantil de la época se basaba en la idea de incrementar las ventas, al mismo tiempo que controlar los costos y, por ende, la maximización de utilidades, olvidando frecuentemente las necesidades del consumidor (demanda). La

premisa era: “si un cliente no compra, otro lo hará”. Afortunadamente las innovaciones tecnológicas y los avances científicos han originado modificaciones en la conducta del comprador y del empresario; estos últimos han vuelto la mirada hacia el cliente, enfatizando la calidad de los servicios prestado en función de las expectativas del propio consumidor.

(Felix, 2011)

La expansión comercial así como la competencia es una gran amenaza para todos aquellos que deciden crear una nueva inversión de proyecto, cada vez esto genera más exigencia por lo tanto se debe asegurar que la distribución de recursos financieros cubra totalmente con las necesidades que estos negocios requerirán. Es por ello que es de gran importancia que los futuros empresarios lleven a cabo una evaluación de la inversión para disminuir la incertidumbre sobre si es factible o no el establecimiento de su próximo negocio, además de identificar el mercado al que va dirigido y si el punto o localidad deseada cuenta con dicha población.

Para determinar los factores que afectan de manera positiva o negativa a la inversión en resto bares, se debe analizar los determinantes de la demanda, compuestos por:

(Vázquez, 2012)

Para el análisis de la demanda se consideran múltiples factores que condicionan la conducta del consumidor, los cuales son determinantes en la elección final de consumo. Es por ello que en toda investigación de mercado se deben estudiar minuciosamente estos factores:

El precio del bien: a mayor precio del bien, menor cantidad demandada y a menor precio del bien, mayor cantidad demandada. Es decir, la cantidad demandada varía de forma inversa al precio.

La renta de los consumidores: en la mayor parte de los bienes, un aumento de la renta de los consumidores supone un aumento de la demanda del mismo; pero para realizar un análisis más pormenorizado, debemos diferenciar en principio dos tipos de bienes, los bienes normales y los bienes inferiores.

El precio de otros bienes: vamos a diferenciar entre bienes sustitutivos y bienes complementarios: Bien sustitutivo, es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión. Si el precio del bien sustitutivo aumenta, aumenta la demanda del bien en cuestión, y lo contrario si baja. Y bien complementario: es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión.

Los gustos de los consumidores: si un producto se pone de moda aumentará su demanda mientras que si pierde popularidad disminuirá su demanda.

Las expectativas sobre el futuro: en función de cómo el consumidor espera que se comporte un producto en el futuro, afectará a la demanda del mismo en uno u otro sentido, positivamente o negativamente en la demanda de un bien.

(Garzón, 2011)

Hoy en día si lo que se intenta es participar en un mercado competitivo no se debe dejar de lado el análisis del mercado y como está compuesta la demanda, al contrario es importante trabajar con información confiable que permita reducir los niveles de incertidumbre y ayude a tomar mejores decisiones, es así que el estudio de mercado consiste en planificar, recopilar y analizar datos relevantes mediante un proceso de encuestas y tabulación con la finalidad de obtener resultados oportunos que permitan tomar decisiones correctas frente a posibles situaciones previsibles, y en algunos casos imprevisibles.

2.2. Base Teórico Científicas

Para determinar cómo las variables de la demanda son determinantes en la inversión de un Resto Bar en la ciudad de Chiclayo, se definió las variables microeconómicas de la demanda que serán objeto de estudio para la investigación.

Variables de la Curva de demanda

La curva de la demanda muestra la relación entre el precio de un bien y cuanto de ese bien decide consumir la persona, cuando todos los demás factores se mantienen constantes, sin embargo el enfoque de la investigación analiza la demanda de mercado, la cual incluye los diferentes factores que afectan la determinación de la demanda. Lo que se observa en el mundo real.

Para analizar de forma integral la demanda del producto/ servicio que se ofertará contestaremos a la siguiente pregunta:

¿De qué determinantes depende la curva de demanda del mercado de resto – bares?

Toda una variedad de factores (ingresos, gastos, gustos y preferencias, edad) influyen en la demanda de un producto, cuando este tiene un precio determinado.

a) Ingreso Promedio

El ingreso promedio de los consumidores es un determinante clave de la demanda, a medida que aumenta su ingreso, tienden a comprar más de casi todo, incluso si los precios no se modifican.

Tabla 1: Ingreso promedio mensual por trabajo

Ingreso promedio mensual por trabajo												
Departamento	Indicador	Unidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Lambayeque	I.P. mensual por trabajo	S/.	530.9	499.2	536.5	594.2	642	679.3	716.4	757.6	843.49	835.79
Lambayeque	I.P. mensual por trabajo de la PEA masculina	S/.	626.6	565.9	625.7	718.2	807	855.1	886.3	938.2	1003.5	1014.2
Lambayeque	I.P. mensual por trabajo de la PEA femenina	S/.	385.8	398.3	387.3	421.7	415.8	448.7	493.8	525.2	612.05	597.42

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, de

<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#>

Elaborado por: INEI

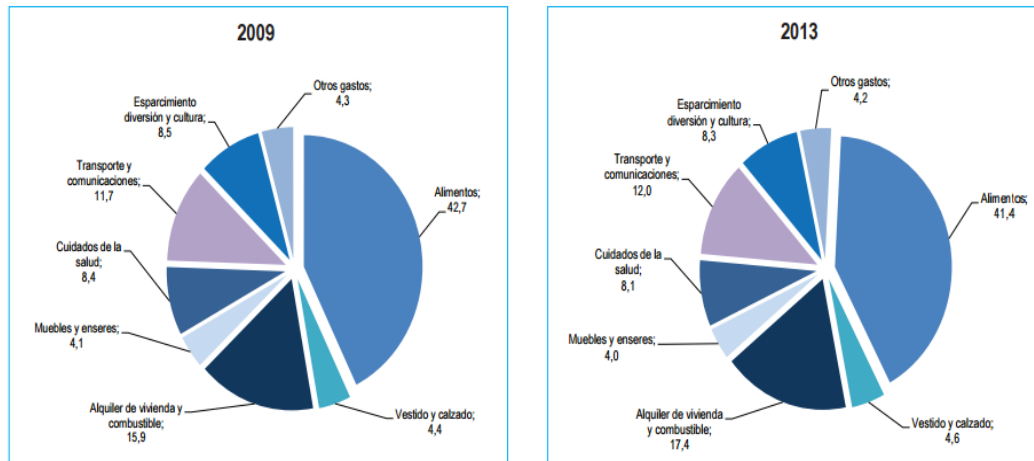
Los ingresos mensuales por trabajo en el departamento de Lambayeque han crecido anualmente un promedio de 4,79% en el periodo 2004 - 2013, mientras que el ingreso promedio mensual por trabajo de la PEA masculina y femenina crecieron en promedio anual en 4,99% y 4,58% respectivamente.

b) Gasto Per Cápita

El gasto per cápita real promedio mensual a nivel nacional fue de S/620 mensuales para el año 2013.

Según INEI, con respecto a la distribución del gasto según grupo de canasta, en el 2013 el 41,4% del gasto per cápita se destinó a alimentos (S/. 257), seguido de alquiler de vivienda y combustible con 17,4% (S/.108), transportes y comunicaciones con 12,0% (S/. 74), esparcimiento, diversión y cultura con 8,3% (S/. 52); cuidados de la salud con 8,1% (S/.51), vestido y calzado con 4,6% (S/.29); otros gastos acumulan 4,2% (S/. 26) y muebles y enseres con 4,0% (S/. 25).

ILUSTRACIÓN 3: Estructura Del Gasto Real Per Cápita, Según Grupos De Gastos, 2009 Y 2013 (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática) – Encuesta Nacional de Hogares

Elaboración: INEI –

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib1169/cap02.pdf.

Cabe resaltar la premisa que cuando aumentan el ingreso mayor es el consumo, se evidencia que el grupo donde más se consume es en alimentos, destacando el grupo de alimentos del gasto en alimentos fuera del hogar con un 12,6% en el periodo 2009/2013 y 2,3% entre el 2012/2013. Lo cual constituye una oportunidad de negocio.

**Tabla N° 2: gasto real per cápita mensual según grupo de gasto, 2009
- 2013**

(Nuevos soles constantes base=2013 a precios de Lima Metropolitana)

Grupos de gasto	2009	2010	2011	2012	2013	Variación Porcentual	
						2013 / 2012	2013 / 2009
Nacional	550	568	585	608	620	1,9	12,7
Alimentos	235	242	248	251	257	2,3	9,1
Alimentos dentro del hogar	160	162	168	169	172	1,5	7,5
Alimentos fuera del hogar	76	80	80	82	85	3,9	12,6
Vestido y calzado	24	26	26	28	29	3,1	18,9
Alquiler de vivienda y combustible	88	88	96	102	108	5,4	22,8
Muebles y enseres	23	23	23	26	25	-4,0	9,2
Cuidados de la salud	46	50	51	53	51	-4,8	9,1
Transporte y comunicaciones	64	63	65	71	74	4,5	15,4
Esparcimiento diversión y cultura	47	49	52	52	52	-0,6	10,5
Otros gastos	24	26	25	26	26	1,2	11,2

Valores ajustados a las proyecciones de población a partir del Censo de Población de 2007.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) – Encuesta Nacional de Hogares

Elaborado por: INEI

Para el año 2013, se observa un incremento en casi todos los grupos del gasto. Los grupos que han aumentado son: alquiler de vivienda y combustible en 5,4%, transportes y comunicaciones en 4,5%, vestido y calzado en 3,1%, y alimentos en 2,3%.

c) Gustos y Preferencias

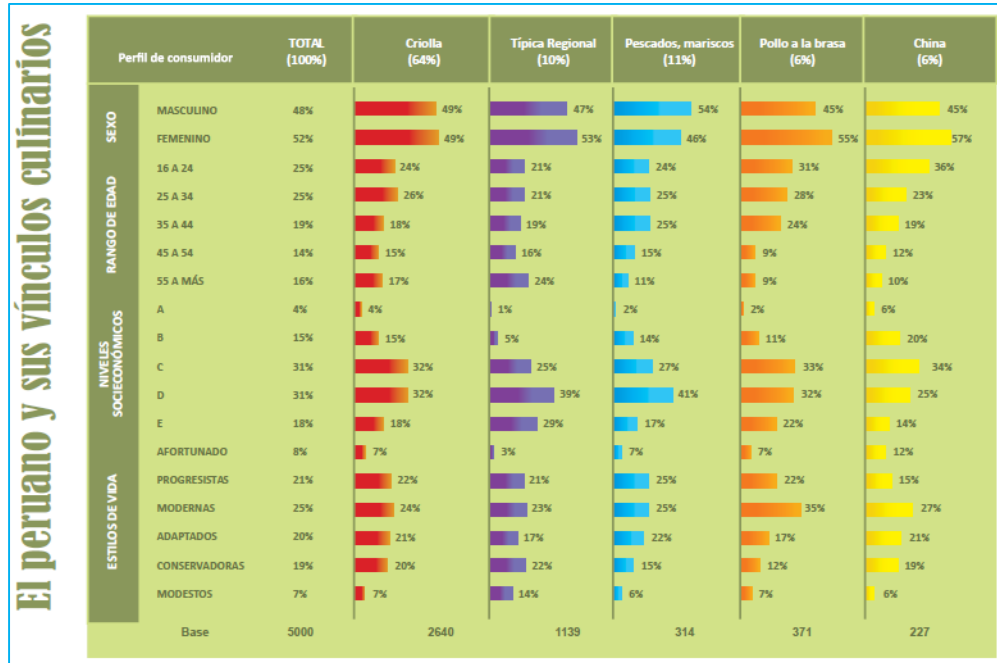
Otro determinante clave e importante en la curva de la demanda son los Gustos y preferencias representan una variedad de influencias históricas y culturales (en Lambayeque es el resultado del mestizaje cultural entre sus antiguas culturas pre-hispánicas y el mundo occidental).

Pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas auténticas (de líquidos, amor o de emoción) y pueden consistir en antojos creados artificialmente (cigarros, bebidas alcohólicas), también pueden contener un fuerte elemento tradicional y/o religión (el cabrito a la chiclayana, el espesado son platos típicos de la Región).

(Apega, 2009)

Resulta sorprendente comprobar cómo es que la gastronomía se ha convertido de un tiempo a esta parte en un factor de amalgamiento social, de identidad cultural y de orgullo nacional, cosa que era imposible de imaginar en los ochenta y noventa.

ILUSTRACIÓN 4: El Peruano Y Sus Vínculos Culinarios



Fuente: Estudio nacional del consumidor peruano 2009

Elaborado por: Arellano Marketing de, <http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf>

Aunque la mayoría afirma (y siempre lo hará) que prefiere la comida de casa más que la de los restaurantes, cuando se pregunta a los peruanos qué hacen con su tiempo libre, ir a comer a la calle es la primera actividad fuera de ver televisión, descansar o escuchar música. Pero, ojo, cuando el peruano promedio sale a comer (unas 2 o 3 veces al mes como promedio) la mayoría recalca en pollerías.

El pollo a la brasa, entonces, es el plato más representativo en gasto, relegando incluso al cebiche que es un plato que se puede cocinar en casa.

ILUSTRACIÓN 5: Nivel de Frecuencia De Asistencia A Restaurantes



Fuente: Estudio nacional del consumidor peruano 2009

Elaborado por: Arellano Marketing de, <http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf>

(Apega, 2009)

Se aprecia que son los más jóvenes quienes sostienen el porcentaje que, en promedio, hace que salte a 2,4 las veces que los peruanos salen a comer mensualmente a algún tipo de restaurante. Esta data también resalta el gran hábito de la mayoría de peruanos de salir a comer por lo menos una vez al mes a la calle.

Lo que resulta también destacable de mencionar es cómo el mismo porcentaje (1%) que sólo sale a comer una vez al año a la calle, se repite en aquellos que tienen por costumbre recalar 4 o 6 veces por semana en un restaurante.

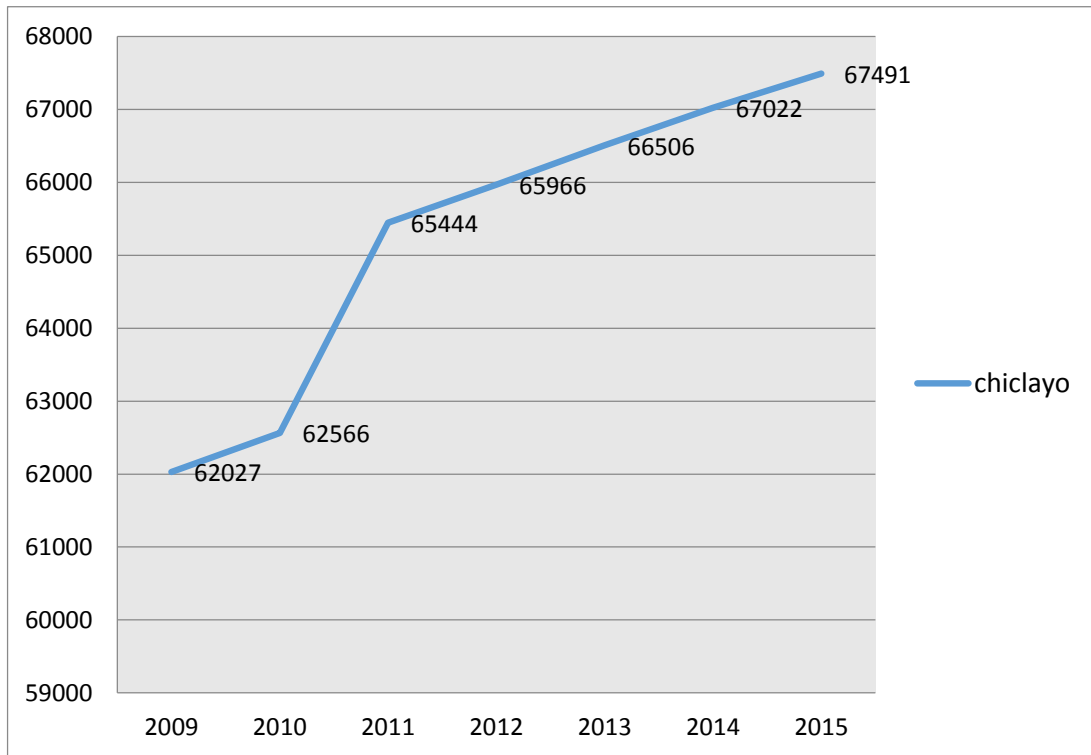
d) Edad

La edad es un factor que limita el consumo en los resto – bares, ya que los demandantes efectivos están en el rango de 25 a 40 años, depende mucho de la tasa de crecimiento poblacional, y de la población que pasa el límite de edad del rango establecido.

Las nuevas generaciones y los que sobrepasan el rango establecido para la investigación, tienden a adquirir nuevos hábitos y estilos de

vida, lo que ocasiona patrones de conducta, gustos y preferencias diferentes que repercuten en la elección de consumo entre una infinidad de producto y servicios sustitutos existentes en el mercado competitivo.

ILUSTRACIÓN 6: Población estimada en el rango de edad de 25 a 40 años en el distrito de Chiclayo 2009 - 2015



Fuente: MINSA (Ministerio de Salud), 2014

Elaborado por: Estudiantes de Ingeniería Económica X ciclo, de [:http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14](http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14)

La población de Chiclayo entre las edades de 25 a 40 años ha experimentado un crecimiento promedio de 1,4% en el periodo 2009-2015, lo que evidencia una tendencia ascendente, que aunque moderada es muy importante para la investigación, puesto que el público objetivo está entre este rango de edades.

Resumen de variables de la demanda

$$D = f (IP, Gpc, GyP, Edad)$$

Sub variables	Indicador
Ingreso Promedio	Ingreso por mes S/.
Gasto Per Cápita	Gasto por mes S/.
Gustos y Preferencias	Índice de Gustos y Preferencias
Edad	Rango 25- 40 años

Modelo de localización de Weber

(Hernández, 2010)

La teoría de Weber analiza la distancia que va de la planta de producción a los recursos y al mercado.

Dicho autor percibió el inicio de una revolución en la localización, que conduciría a las diferentes industrias a organizarse de manera mucho más simple en concentraciones de gran escala (1929:196). Para Weber lo que se localiza es la planta de producción, porque considera que los costos de producción son los mismos en todas partes. Con este supuesto, lo ideal es que la planta se ubique en el lugar donde los costos de transporte estén minimizados. Weber representará su teoría en un triángulo, en el cual, dos vértices corresponden a los productos que necesita en su elaboración y otro vértice es el lugar de mercado.

Lo normal dice Weber, es que en la elaboración de cualquier bien se necesite más de un producto, incluso productos elaborados por otras empresas.

Weber distingue entre materiales puros que se venden tal y como se encuentran en la naturaleza (tomates), y por otro lado, los materiales

brutos que han pasado por algún proceso de elaboración y han perdido peso (madera para muebles).

Para Weber la ubicación de una planta industrial se encuentra relacionada con cuatro factores fundamentales: la distancia a los recursos naturales; la distancia al mercado; los costos de la mano de obra, y las economías de aglomeración. Los dos últimos factores dice Weber, están modificados por decisiones políticas

a. Transportes, mano de obra y materiales de producción

La localización óptima para Alfred Weber, viene dada por el lugar en el que se minimizan los costos totales de transporte. No obstante, señala que se debe considerar el tipo de materias primas, las cuales pueden ser “obscuas” o “localizadas”, lo cual afecta en forma ineludible a las decisiones de localización de los emplazamientos productivos. Los materiales ubicuos son el agua, la arena o cualquier elemento que pueda encontrarse en cualquier parte, y los recursos localizados, son aquellos que sólo se encuentran en un determinado punto y son esenciales para la producción.

Estos últimos son los que tendrán más peso en la localización de la planta.

Bajo la lógica de Weber de que los costos de producción son iguales en todas partes, por tanto sólo será posible una variación del precio unitario resultado de los costos de transporte. La ubicación de la planta será donde los precios de transporte sean mínimos.

Estos precios están en función de la pérdida de peso en el proceso de elaboración, y de la fragilidad o del aumento del valor añadido. El autor señala que aunque los altos costos de transporte tienden a fomentar la dispersión de la localización, proporcionan a las plantas dispersas un cierto grado de protección. El efecto del factor transporte es el de inducir a una industria a la aglomeración, y esto se da por los siguientes factores:

- Si los costos de transporte de las materias primas necesarias para hacer una unidad de producto acabado difieren de los de la unidad de output final, entonces (suponiendo que las materias primas están disponibles en una fuente de suministro), la localización

óptima será, ceteris paribus, la fuente de las materias primas o el mercado y no un lugar intermedio.

- El atractivo de localización en un punto extremo para todas las firmas, estará incrementado cuando se tomen en consideración los costos terminales y las economías de cargas más largas.
- Cuando se utilicen modos alternativos de transporte habrá una ventaja en localizarse en el lugar donde existe un cambio en la red de transporte (a esto se le denomina punto de transbordo). Esta ventaja será grande para las industrias transformadoras y es una razón de que tales industrias suelen estar ubicadas cerca de los puertos o de las terminales ferroviarias. Como consecuencia de estos factores, los nodos de transporte y los sitios cerca de las rutas principales del tráfico son centros potenciales de aglomeración.

Por otra parte, Weber elaboró un índice de materiales, en el que se divide el peso de los recursos utilizados entre el peso del producto elaborado. El resultado, indica la dependencia de la planta para localizarse cerca de los recursos o cerca de los mercados. Weber

denomina a la proporción del peso de la materia prima con relación al producto final “índice material”, si éste es elevado, la empresa buscare localizarse en el mercado de insumos y viceversa.

El planteamiento teórico clásico sobre la localización de la empresa en el lugar de las materias primas o del mercado del producto final, se resolvió según la proporción del “peso entre ambos”. Las fabricas con un elevado “peso locacional” minimizarían su costo de transporte localizándose en el sitio de las materias primas y si fuera bajo, en el mercado del producto.

En los materiales puros el resultado es 1, en los materiales brutos será mayor que 1. Cuanto más alto sea el índice material, más dependencia tendrá la planta de la localización de los recursos, ya que el producto elaborado pierde más peso, y por lo tanto cuesta más transportar la materia prima que el producto elaborado. Cuanto más bajo sea el índice material, más cerca del mercado se situará la planta.

Weber consideraba como peso de ubicación al índice de materiales más uno ($PU=IM+1$).

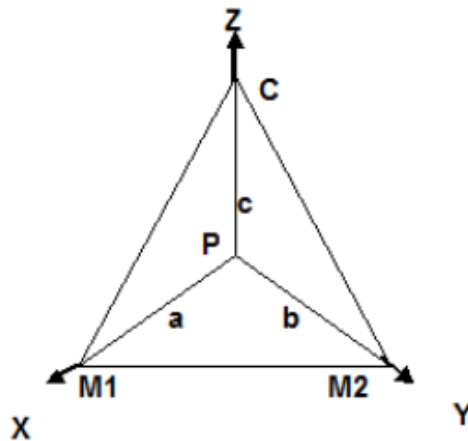
En un segundo modelo, Weber analiza los cambios en función del costo de la mano de obra y de las economías de aglomeración. Señala que estos factores pueden hacer que el costo de producción descienda, y la planta tendería a instalarse ahí, donde producir le resultara más barato, siempre y cuando el ahorro que se obtiene en los costos de producción, supere el aumento de los costos de transporte a los que se ha de hacer frente, ya que la nueva localización es posible que no sea el óptimo de reducción en los costos de transporte.

El triángulo que Weber utilizó en el primer modelo aparece ahora rodeado de círculos concéntricos que representan el costo del transporte en un área. Cada círculo se llama isodapán. Si situamos un punto en el que los costos de la mano de obra son menores que los costos del transporte dentro del isodapán, la planta se ubicará en ese punto, pero si los costos de la mano de obra quedan fuera del isodapán, la planta no se trasladará. Weber llamó al límite entre los costos de transporte y el ahorro en la fuerza de trabajo el isodapán crítico.

EL PESO LOCACIONAL.

P= lugar de producción. C= lugar de consumo. M1= localización de la fuente de material 1. M2= localización de la fuente de material 2. A, B, C = distancias. X, Y, Z = son las fuerzas que ejercen las esquinas dentro del triángulo de localización.

ILUSTRACIÓN 7: Triángulo de Localización



Fuente: Alfred Weber – Modelo de Localización

Elaborado por: Alfred Weber

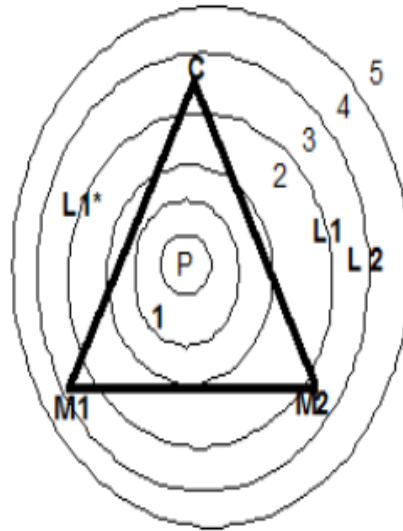
El costo de la mano de obra es factor locacional únicamente si varía entre lugares. Según Weber, además de este postulado que caracteriza su metodología sólo las variables con diferencias regionales pueden ser factores locacionales. Weber agrega que los

distintos niveles salariales son el resultado de las diferencias en la eficiencia, motivada por razones subjetivas y objetivas vinculadas a la organización y a la técnica de producción. Sólo las razones subjetivas pueden considerarse como peculiaridades geográficas de las diferencias salariales, pues las segundas razones objetivas las incorpora posteriormente en los factores de aglomeración. Sin introducir el resto de los determinantes locacionales, la influencia del factor trabajo en el emplazamiento geográfico dependerá del equilibrio entre el sitio de mínimo costo de transporte y el de menores salarios.

Finalmente, Weber considera que el desarrollo tecnológico produce pérdidas crecientes del peso de las materias primas por lo que, en consecuencia, la industria debe moverse decidida y continuamente de los lugares de consumo hacia los depósitos de materiales (Weber 1929).

El triángulo de weber con círculos concéntricos círculo L1= isodapan crítico. P= punto de producción con costos de transporte mínimo. L1*= costo de la mano de obra. L2= fuente de mano de obra de bajo costo con incremento de costos por transporte. M1= localización de la fuente de material. M2= localización de la fuente de material. C= punto de consumo.

ILUSTRACIÓN 8: El triángulo de weber con círculos concéntricos



Fuente: Alfred Weber – Modelo de Localización

Elaborado por: Alfred Weber

Equilibrio general y bienestar

Un sistema de precios perfectamente competitivo

(Nicholson, 2011)

El tipo más común de modelo de equilibrio general asume que la economía completa trabaja mediante una serie de mercados donde no solo están todos los productos asignados en millones de mercados competitivos sino, también, todos los insumos tienen precios que se establecen mediante el funcionamiento de la oferta y la demanda. En todos estos mercados, se asume que se mantienen algunos principios básicos:

- Todos los individuos y empresas toman los precios como se dan, son tomadores de precios.
- Todos los individuos maximizan la utilidad.
- Todas las empresas maximizan los beneficios o ganancias.
- Existe información completa entre individuos y empresas; no hay costos de transacciones ni incertidumbre.

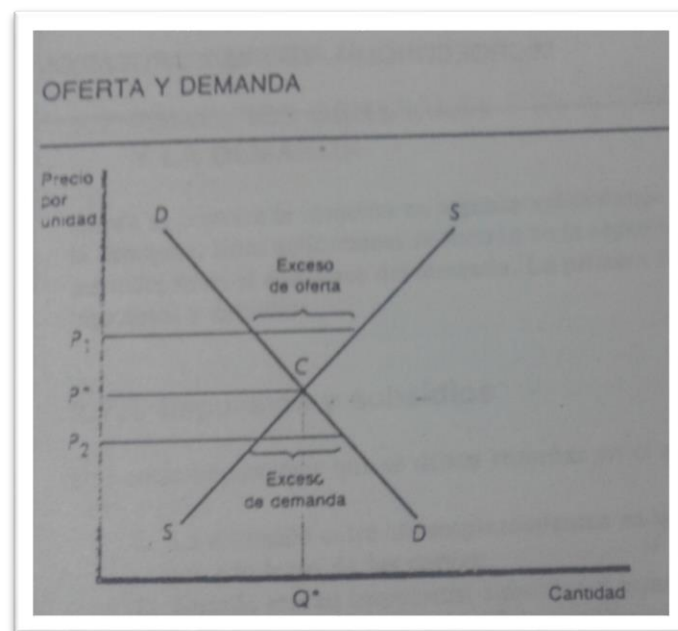
(Maddala, 1997)

En un mercado competitivo existen un gran número de compradores y vendedores y que, por consiguiente, ningún comprador o vendedor tiene control sobre el precio de mercado. En este caso el punto de intersección de

la demanda agregada de mercado y de las curvas de la oferta con el precio que prevalecerá en el mercado.

El precio se determina mediante la intersección de las curvas de la demanda y de la oferta del mercado y se le conoce como precio “P*” de equilibrio. La cantidad operada “Q*” se le conoce como la cantidad de equilibrio.

ILUSTRACIÓN 9: Determinación del precio y la demanda de equilibrio



Fuente: Microeconomía; G. S. Maddala, 1997

La palabra equilibrio representa un estado de descanso sin que exista la tendencia a que se produzcan cambios. En la figura el punto "C" descubre una posición de equilibrio porque es el punto donde todos los compradores y vendedores están satisfechos.

Existen múltiples métodos para determinar el precio, entre estos está el análisis de costos el cual nos permite estimar de forma exacta los costos de producción.

Diferentes conceptos de costos

(G.S.Maddala, 1997)

Con frecuencia se utiliza la palabra "costos" sin explicar exactamente lo que significa porque la palabra es de uso común, si se le pagan s/. 5 por hora a un trabajador que se emplea durante 20 horas, entonces es claro que el costo es s/ 100. Esta es la utilización común del costo, que en economía se conoce como costo contable (llamado así porque los contadores usan este concepto del costo), en economía el concepto del costo es algo diferente. El costo de oportunidad es el concepto de costo más importante para las decisiones económicas.

El **costo de oportunidad** se define como el valor de un recurso en su mejor uso alternativo. El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado. En toda decisión que se tome hay una renunciación implícita a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado cualquier otra decisión. Para cada situación siempre hay más de un forma de abordarla, y cada forma ofrece una utilidad mayor o menor que las otras, por consiguiente, siempre que se tome una u otra decisión, se habrá renunciado a las oportunidades y posibilidades que ofrecían las otras, que bien pueden ser mejores o peores (Costo de oportunidad mayor o menor).

Costos sombra es el valor de escasez de un recurso. Este es un concepto que se produce en la evaluación de recursos escasos.

Los costes de producción

La producción conlleva la utilización de inputs (factores productivos, materias primas y productos intermedios), lo que genera un coste. Según cuál sea la retribución de los factores que se emplean en la producción, así serán los costes a los que se enfrenta el empresario.

En un entorno cada vez más competitivo la reducción de los costes es un elemento clave para poder fijar el precio a un nivel que permita competir en el mercado. Así, piénsese en el caso una fábrica de helado: la forma de competir con otras de la misma categoría y con una calidad similar en el servicio es a través del precio. Por ello, el coste es una variable estratégica para la empresa.

Los costes a corto plazo

El corto y el largo plazo se refieren a la perspectiva temporal en que se extienden los planes de la empresa y guardan relación con la posibilidad de modificar los factores fijos y reducir los costes de producción.

Las instalaciones donde se ubica la fábrica de helado que venimos considerando y el equipo necesario (maquinaria, mobiliario, instalaciones, etc.) son factores fijos, pues no pueden adaptarse con facilidad en un corto plazo de tiempo a las fluctuaciones de la producción y que además requieren un mantenimiento. Los costes que generan los factores fijos y que no dependen del volumen de producción se denominan costes fijos (CF).

Los costes que varían con el nivel de producción y están asociados a los factores variables son los costes variables (CV). Estos costes están asociados a factores variables como la mano de obra y las materias primas. El coste total (CT) es la suma de los costes fijos y los costes variables.

Los costes marginales y los costes medios

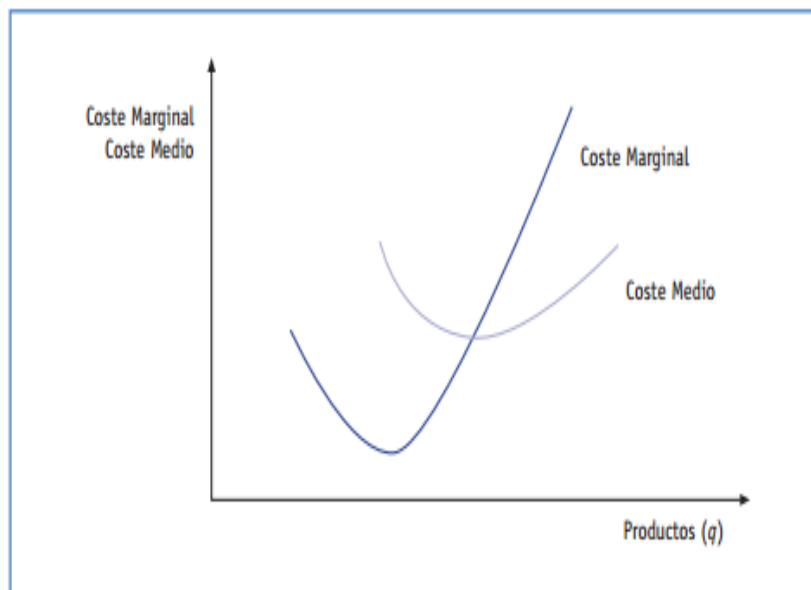
A partir del coste total se obtiene el coste marginal (CM). El coste marginal mide la variación que se produce en el coste total cuando la cantidad producida se incrementa en una unidad.

Analíticamente el coste marginal se expresa como sigue:

$$CM = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} \text{ ----- Ecu (2)}$$

El coste marginal (CM) es el coste adicional o extra ligado a la producción de una unidad adicional del output. La curva de CM tiene un tramo decreciente, alcanza un mínimo y posteriormente tiene un tramo creciente.

Ilustración 10: costo marginal y conto medio



Fuente: Microeconomía; G. S. Maddala, 1997

El coste marginal (CM) y el coste medio. Ambos costes decrecen, alcanzan un mínimo y posteriormente crecen.

Esta evolución del coste marginal se explica por la existencia de rendimientos crecientes en una primera fase, que hacen que el coste marginal disminuya, pues los nuevos trabajadores contratados añaden más a la producción que al coste. En una segunda fase, como ya se señaló al estudiar el producto marginal, los rendimientos marginales son decrecientes, lo que justifica el aumento de los costes marginales a partir de un cierto nivel, pues los nuevos trabajadores disponen de menos capital (edificios, instalaciones, etc.) con el que trabajar y su productividad se reduce, lo que conlleva que los costes marginales aumenten.

Los costes medios o unitarios

Los costes medios o unitarios (CMe) son los costes por unidad de producción.

El coste medio se calcula dividiendo el coste total (CT) por la cantidad producida.

$$Cme = \frac{CT}{q} \text{ ----- Ecu (3)}$$

La evolución del coste medio es similar a la del coste marginal: durante esta fase decreciente alcanza un mínimo y posteriormente crece.

2.3. Definición de Terminología

a) Inversión

(Campo, 2001)

Una inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de la esperanza de obtener en el futuro un beneficio incierto derivado de los bienes en los que se invierte.

Tipos de inversiones

Desde un punto de vista empresarial o profesional, las inversiones pueden clasificarse en dos grandes grupos o familias, en función de si se encuentran o no vinculadas con el proceso productivo de la empresa o del profesional que las realiza.

Las inversiones productivas: Son las vinculadas con el proceso productivo de una actividad empresarial o profesional. Dentro de las mismas se pueden incluir todo tipo de bienes (desde equipos

informáticos a maquinaria) siempre que sean utilizadas en el proceso productivo.

Las inversiones no productivas: Son aquellas que no se encuentran vinculadas al proceso productivo de una empresa, pudiéndose diferenciar, a su vez, entre:

La inversión financiera: Incluye depósitos bancarios, acciones, fondos de inversión, fondos de inversión cotizados (ETFs), deuda pública, obligaciones privadas, derivados financieros, planes de pensiones, seguros, etc. Se caracteriza por la facilidad para fraccionar las inversiones, para combinarlas entre sí, para liquidarlas, y para acceder a ellas desde pequeños importes. Asimismo, el carácter homogéneo de los activos permite su fácil valoración.

La inversión inmobiliaria: Incluye la adquisición de viviendas, fincas rústicas, plazas de garaje, solares, locales comerciales, etc. En general, requiere mayor volumen de inversión inicial, no es fraccionable, y el mercado inmobiliario (que es aún menos perfecto que los mercados financieros y éstos tampoco lo son del

todo-) no aporta una liquidez tan inmediata como los mercados financieros.

Otras inversiones: Consiste en la adquisición de activos alternativos como materias primas, metales preciosos o bienes de colección. Se trata de bienes que suelen aumentar de valor con el tiempo por componentes artísticos, históricos o por tratarse de bienes escasos.

b) Restaurante

(Fernandez, 1997)

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable”. El termino se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

(Wikipedia, 2015)

Un **restaurante** es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser

consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

c) Resto Bar

(Wikipedia, 2015)

Se denomina Resto-Bar a un establecimiento de restauración que puede ser considerado una mezcla entre Restaurante y Bar.

Un Resto-Bar ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto-Bar. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales o de baile.

A finales de los años 90 se pusieron de moda, en los cuales un DJ pinchaba música electrónica de baile (generalmente música House sosegada) o música lounge. Eso sería un resto-bar

d) Demanda

En términos generales, la "**demanda**" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o

servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

(Phillip, 2004)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

Análisis Estructural de la Definición de Demanda:

(Phillip, Dirección de Mercadotecnia, 2007)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la **definición de demanda** revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

e) Ingreso Per Cápita

(Republica, 2015)

El ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional. El ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, etc. El ingreso nacional corresponde a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país.

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

Ingreso per cápita = Ingreso nacional (IN) / Población total (PT) - - **E (4)**

Al mirar esta relación, se puede deducir que, para mejorar el ingreso per cápita de una nación, se necesita que el ingreso nacional crezca más que la población total, pues, de lo contrario, el ingreso per cápita se reducirá.

Este cálculo es importante cuando se quiere estudiar el nivel de vida promedio de la población.

El ingreso per cápita de diferentes países permite establecer comparaciones entre ellos y, por consiguiente, establecer el ritmo de progreso de un país.

f) Gustos

(Finanzas, 2008)

En Economía, el término se refiere a las preferencias que los agentes económicos manifiestan por los diferentes Bienes y servicios.

Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, tanto a nivel individual como agregada. Aunque las preferencias de las personas no son una variable

cuantificable, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que éstas se expresan en el Mercado como la disposición de los Consumidores a pagar un cierto Precio por determinados Bienes o servicios. Vale decir, en el Mercado se revelan las preferencias de las personas cuando éstas adquieren Bienes.

g) Preferencias

(Slovic, 2006)

Se define preferencia como una elección o selección, donde se asume que un agente tiene preferencia por algo, lo que significa que escoge o selecciona uno o varios objetos dentro un conjunto de alternativas. En dependencia de las propiedades que tenga la relación de selección, existen diferentes tipos de preferencias, esta interpretación está muy extendida.

Las preferencias como gustos personales, plantea que: “preferencias son aquellas que remiten a los gustos y a las posibilidades de elección entre varias opciones. Una preferencia casi siempre es una actitud consciente y está determinada por el control y la voluntad de cada una de las personas”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación es de tipo descriptivo – longitudinal.

Descriptivo:

Se ha recopilado la información que busca la identificación de los factores que determinan la demanda y que influyen el hábito de consumo este tipo de comidas y bebidas

Longitudinal:

El análisis de los determinantes de la demanda, se estudió y analizó en distintos periodos de tiempo, para su respectiva comparación.

3.1.2. Diseño de la Investigación

Cuantitativa:

Se ha generado magnitudes numéricas mediante herramientas estadísticas que permitieron el análisis de las variables en función de los objetivos e hipótesis plantada.

No experimental:

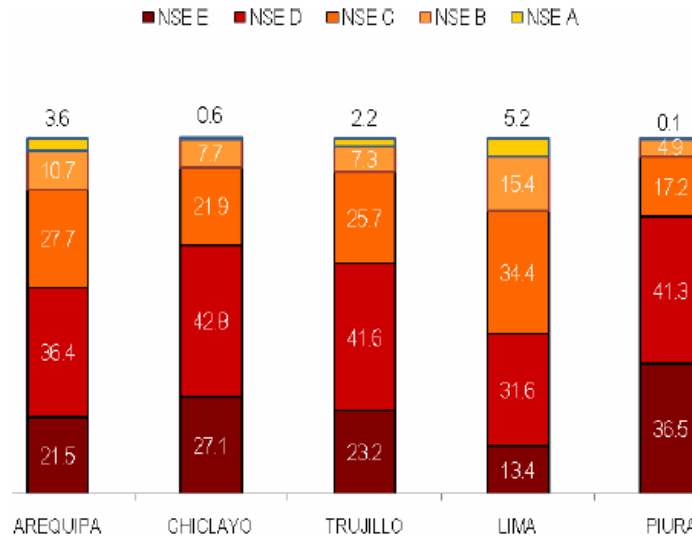
El análisis se enfocó en la observación de los factores que condicionan el comportamiento del consumidor tal y como se da en un contexto natural. Sin alterar las variables independientes.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Para determinar la población, se realizó un análisis previo del mercado para identificar el perfil de los consumidores; nuestro público objetivo, son personas entre las edades de 25 a 40 años, del nivel socioeconómico C y D.

ILUSTRACIÓN 11: NIVELES SOCIOECONÓMICOS (NSE) EN LIMA Y PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ, AÑO 2012



Leyenda: A (Alto), B (Medio), C (Bajo Superior), D (Bajo inferior) y E (Marginal).

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM - Estructura socioeconómica | INEI - Estructura de hogares

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM

Elaborado por: APEIM

Las que serán seleccionadas de forma aleatoria del total de población de la ciudad de Chiclayo, por motivos de limitantes en la información disponible.

**TABLA 3: POBLACIÓN ESTIMADA POR GRUPOS DE EDADES
LAMBAYEQUE 2015**

PROVINCIA / DISTRITO	RANGO DE EDAD			TOTAL
	25 - 29 AÑOS	30 - 34 AÑOS	35 - 39 AÑOS	25 - 39 AÑOS
Lambayeque	103,959	91,995	86,935	282,889
Chiclayo	24,829	21,909	20,753	67,491

Fuente: Proyecciones Especiales del Boletín Demográfico N° 36-
INEI.

Elaborado por: INEI

3.2.2. Muestra

La muestra se determinara en función a la población de las edades 25 a 40 años del distrito de Chiclayo (67,491), se utilizará la fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas:

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

Dónde:

N: Total de la población

Z α : 1.96 Al Cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: Probabilidad de acierto 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

E: Margen de error 5%

$$n = \frac{67491 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (67491 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{648190.26}{169.6854}$$

$$n = 385$$

Según el cálculo la muestra (385), coincide con la cifra de la tabla de tamaño de muestra con máxima dispersión para población infinita, a un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, esta muestra es utilizada como base para cualquier investigación cuantitativa, en función a este criterio se aplicaron las 385 encuestas.

3.3. Hipótesis

Los determinantes de la demanda, limitan la inversión de los resto bares en la ciudad de Chiclayo.

3.4. Variables

Título de Tesis: “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

TABLA 4: Variables

Variable Independiente	Determinantes de la demanda
Variable Dependiente	Inversión en Resto bares

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

3.5. Operacionalización de Variables

TABLA 5: Operacionalización De Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Demanda</p>	<p>Análisis Microeconómico</p>	<p>Ingreso Promedio</p> <p>Gasto Per - Cápita</p> <p>Gustos y Preferencias</p> <p>Edad</p>	<p>Encuesta</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Inversión</p>	<p>Análisis Técnico</p>	<p>Inversión Inicial</p> <p>Retorno de la Inversión</p>	<p>Estudio Económico</p>

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Métodos de la Investigación

Los métodos que se utilizaron tanto en el proyecto de investigación, como en el desarrollo de tesis, son los siguientes:

Método Analítico: Se empleó el método analítico para analizar el perfil del consumidor efectivo y potencial de Resto bares, con características homogéneas, y similares gustos y preferencias. A su vez se aplicó para identificar los determinantes de la demanda más relevantes que influyen directamente en la inversión.

Método Descriptivo: Se utilizó el método descriptivo, para definir, clasificar y catalogar, los determinantes de la demanda que influyen en la inversión de Resto bares en la ciudad de Chiclayo, a su vez se definió los tipo de Resto bares que existen en la ciudad de Chiclayo, y se describió el perfil del consumidor efectivo y potencial.

3.6.2. Técnicas de la Investigación

Para este tipo de investigación de tipo Descriptivo – Transversal, las técnicas empleadas son:

Análisis Cuantitativo de contenido, que aceptan la elaboración de cuadros comparativos y permiten realizar análisis estadísticos de la información obtenida, de los diferentes documentos consultados en relación al tema.

- » Documental: Se utilizó las técnicas documentales, mediante las cuales se recopiló información para exponer las teorías que respaldan el estudio.

3.6.3. Instrumentos de la Investigación

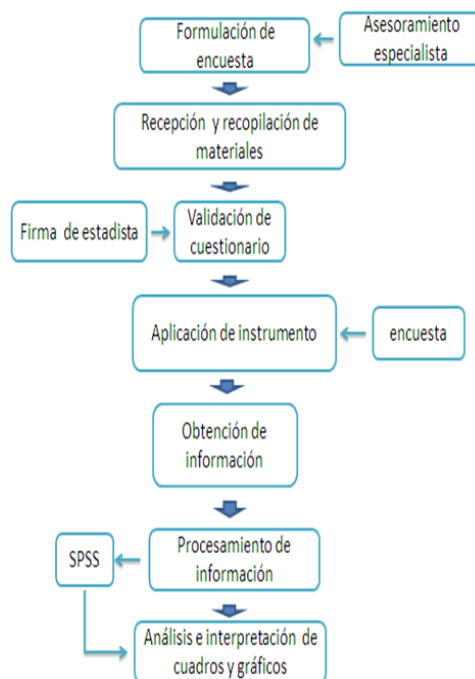
Encuesta: La encuesta para conocer el perfil del consumidor potencial del Resto-Bar en la ciudad de Chiclayo se aplicó, a los pobladores de la provincia de Chiclayo, tomando 5 puntos céntricos de la ciudad (Plaza de Armas de Chiclayo, Av. Santa Victoria, Las Musas, José Leonardo Ortiz y La Victoria).

De acuerdo a la muestra se aplicaron 385 encuestas.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento de medición la encuesta, para ello se redactó en coordinación y asesoramiento de un especialista, para ser validada posteriormente por dos estadísticos.

ILUSTRACIÓN 12: PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Con la validación se procedió a realizar la encuesta, obteniendo la información primaria que posteriormente se organizó y proceso en el Programa Estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), por último la síntesis de la información fue analizada e interpretada en función a los objetivos del estudio.

3.8. Análisis estadístico e Interpretación de los datos

Para el desarrollo del análisis de datos, obteniendo la tabulación electrónica, para ello se creó una base de datos en el programa SPSS para su procesamiento. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

El análisis de datos se realizó mediante Excel versión 2013, seleccionados y agrupados en cuadros y gráficos estadísticos, la información se analizó en función a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

3.9. Principios Éticos

Según el informe BELMONT “La expresión "principios éticos básicos" se refiere a aquellos criterios generales que sirven como base para justificar muchos de los preceptos éticos y valoraciones particulares de las acciones humanas.

TABLA 6: criterios éticos

Principios Éticos	Características éticas del principio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegura la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
Manejo de riesgos y beneficios	Este requisito tiene relación con los principios de maleficencia y beneficencia establecidos para hacer la investigación.

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

3.10. Criterios de Rigor Científico

TABLA 7: Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad Autenticidad	Aproximación de los resultados de una investigación al fenómeno observado	-Observación continua y prolongada del fenómeno. -Reconocimiento de los resultados, reconocidos “verdaderos”
Transferibilidad Aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación no son generalizados sino transferibles	-Muestreo del marco teórico -Recolección de datos
Consistencia Dependencia	La complejidad de la investigación dificulta la estabilidad de los datos.	-Descripción detallada de la recolección de datos
Confirmabilidad Neutralidad Objetividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas	-Contrastación de los resultados -Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en Tablas y Gráficos

4.1.1. De la encuesta

La encuesta para conocer el perfil del consumidor potencial del Resto-Bar en la ciudad de Chiclayo se aplicó, a los pobladores de la provincia de Chiclayo, tomando 5 puntos céntricos de la ciudad (Plaza de Armas de Chiclayo, Av. Santa Victoria, Las Musas, José Leonardo Ortiz y La Victoria).

De acuerdo a la muestra se aplicaron 385 encuestas.

$$n = \frac{67491 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (67491 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{648190.26}{169.6854}$$

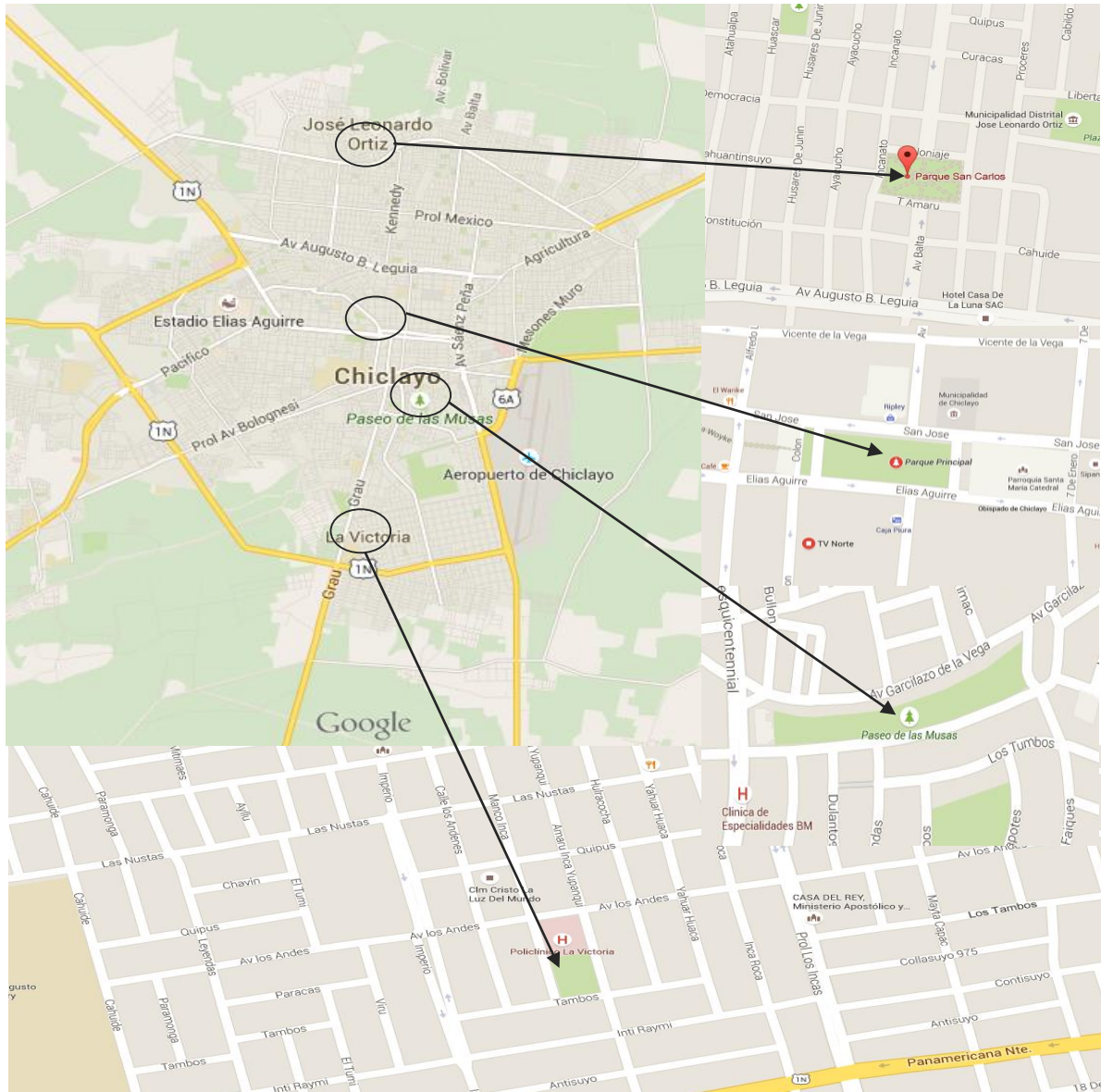
$$\mathbf{n = 385}$$

4.1.2. Zonificación espacial de recolección de información

La encuesta se aplicó, a los pobladores de la provincia de Chiclayo, tomando 5 puntos céntricos de la ciudad: Plaza de Armas de Chiclayo, Plazuela Elia Aguirre, Paseo de las Musas, José Leonardo Ortiz (Parque San Carlos) y La Victoria (Policlínico de la Victoria).

En la ilustración N° 12, se muestra la zonificación espacial, donde se realizó la encuesta, mostrando los puntos exactos es donde se aplicó.

Zonificación espacial de recolección de información de encuesta



Fuente: Google Maps, de <https://www.google.com.pe/maps/@-6.773726,-79.835033,16z?hl=es-419>

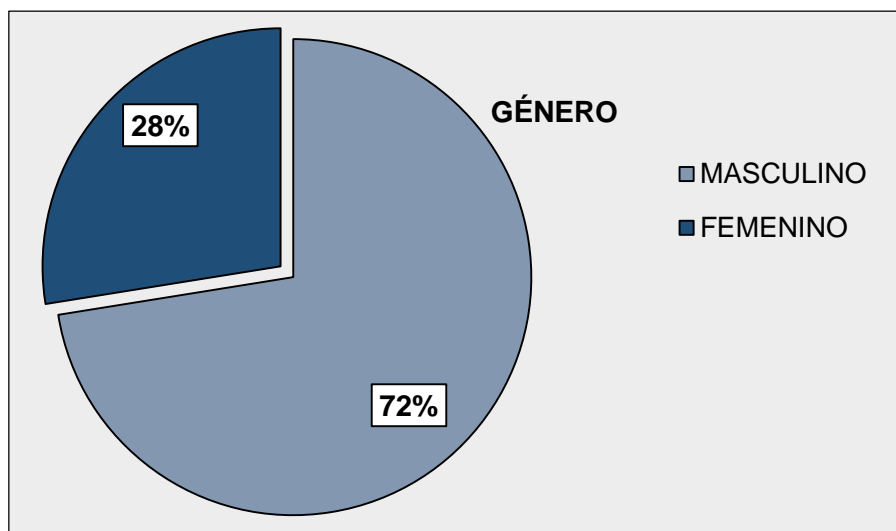
Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 8: GÉNERO DE ENCUESTADOS

SEXO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	MASCULINO	279	72.47	72.47	72.47
	FEMENINO	106	27.53	27.53	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 13: GÉNERO



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

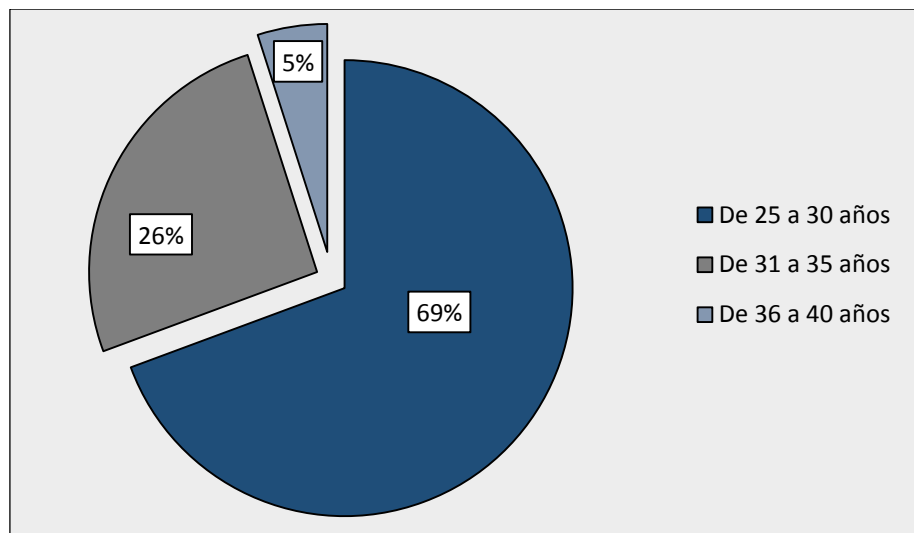
Análisis: En el Gráfico N°13, se puede visualizar que de las 385 personas encuestadas, el 28% pertenecen al género femenino, y el 72% pertenecen al género masculino.

TABLA 9: RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	De 25 a 30 años	267	69.35	69.35	69.35
	De 31 a 35 años	99	25.71	25.71	95.06
	De 36 a 40 años	19	4.94	4.94	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 14: RANGO DE EDAD



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

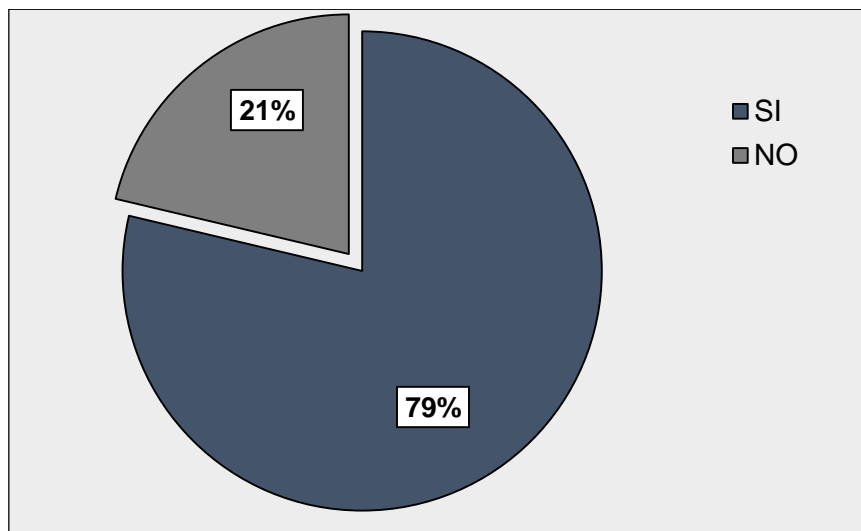
Análisis: En el Gráfico N°14, Se puede visualizar que de acuerdo a las 385 personas encuestadas, el 69% de los encuestados tienen entre 25 – 30 años de edad, el 26%, entre 31 - 35 años de edad, mientras que el 5% se encuentra entre 36 - 40 años de edad.

TABLA 10: ENCUESTADO QUE HAN ASISTIDO A UN RESTO BAR

ENCUESTADOS QUE HAN ASISTIDO A UN RESTO BAR					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	SI	303	78.70	78.70	78.70
	NO	82	21.30	21.30	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 15: ENCUESTADO QUE HAN ASISTIDO A UN RESTO BAR



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

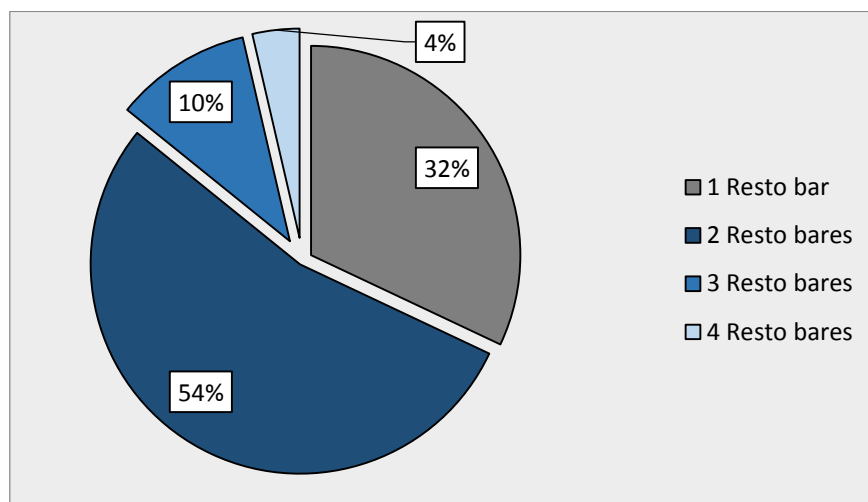
Análisis: En el Gráfico N°15, se muestra que de los 385 de encuestados el 79% ha asistido alguna vez a un Resto-Bar mientras que el 21% nunca ha asistido.

TABLA 11: CANTIDAD DE RESTO BARES QUE CONOCEN

CANTIDAD DE RESTO BARES QUE CONOCEN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	1 Resto bar	97	32.01	32.01	32.01
	2 Resto bares	163	53.80	53.80	85.81
	3 Resto bares	32	10.56	10.56	96.37
	4 Resto bares	11	3.63	3.63	100.0
	TOTAL	303	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 16: CANTIDAD DE RESTO BARES QUE CONOCEN



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

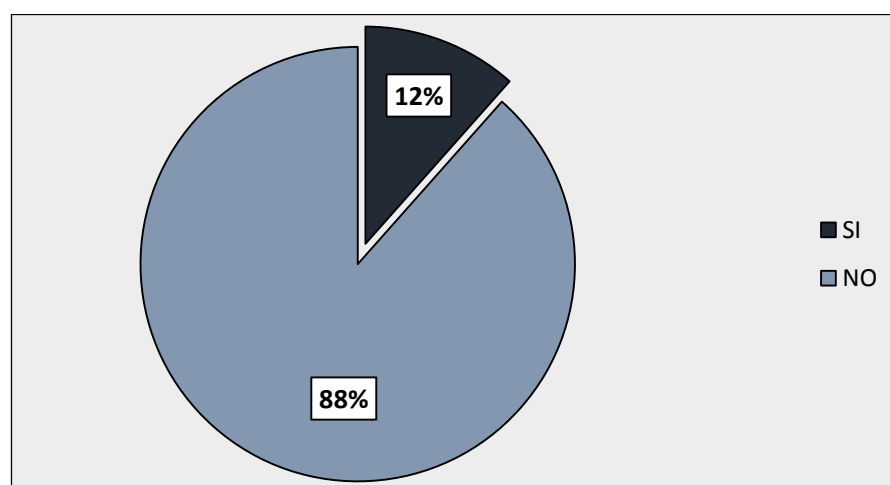
Análisis: En el Gráfico N°16, se observa que el 54% de los encuestados conocen un Resto bar en la ciudad de Chiclayo, un 32% conocen 2 Resto bares, el 10% conocen 3 Resto bares y el 4% conocen 4 Resto Bares.

TABLA 12: EXISTEN SUFICIENTES RESTO BARES EN CHICLAYO

SUFICIENTES RESTO BARES EN CHICLAYO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	SI	35	11.55	11.55	11.55
	NO	268	88.45	88.45	100.0
	TOTAL	303	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 17: EXISTEN SUFICIENTES RESTO BARES EN CHICLAYO



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

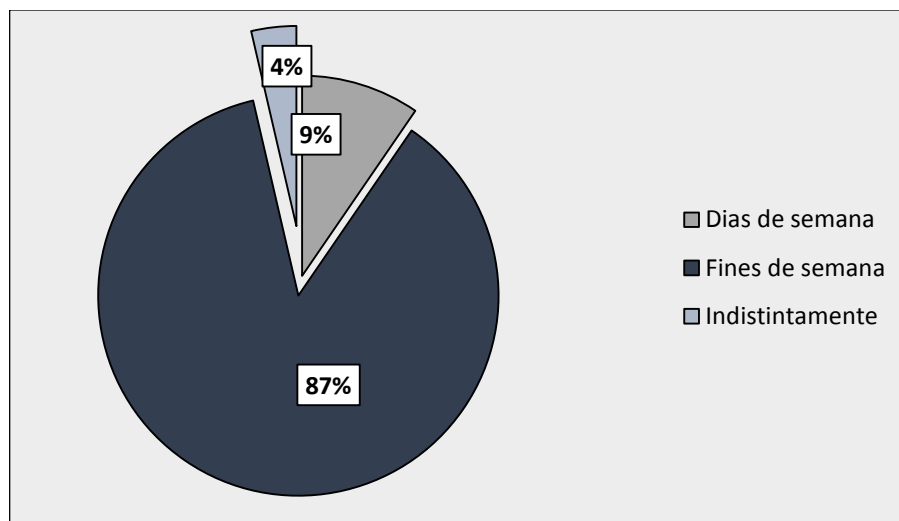
Análisis: En el Gráfico N°17, de los 303 encuestados que han asistido a un resto bar, consideran el 88% de ellos, que no existen suficientes restos de bares en Chiclayo, y el 12% que si existen suficientes restos de bares.

TABLA 13: CONCURRENCIA A RESTO BARES

CONCURRENCIA A RESTO BARES					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Días de semana	29	9.57	9.57	9.57
	Fines de semana	263	86.80	86.80	96.37
	Indistintamente	11	3.63	3.63	100.0
	TOTAL	303	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 18: CONCURRENCIA A RESTO BARES



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

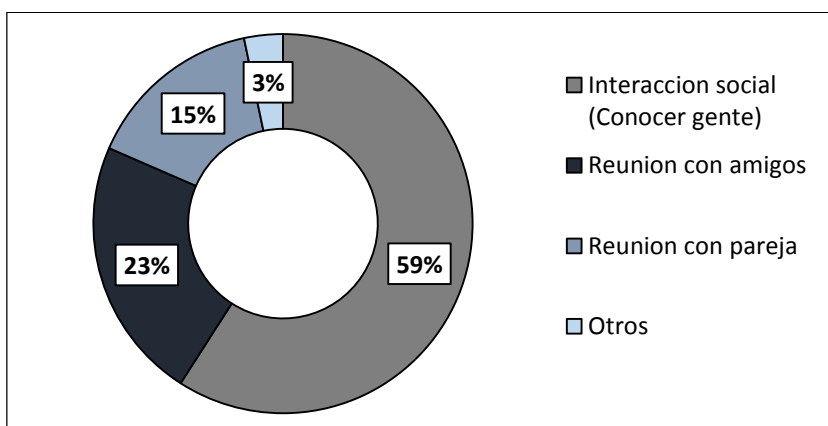
Análisis: En el Gráfico N°18, se determinó que el 87% de los clientes que frecuentan un Resto-Bar asisten los fines de semana, mientras que un 9% los días de semana y un 4% indistintamente.

TABLA 14: MOTIVO DE ASISTENCIA

MOTIVO DE ASISTENCIA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Interacción social (Conocer gente)	179	59.08	59.08	59.08
	Reunión con amigos	68	22.44	22.44	81.52
	Reunión con pareja	46	15.18	15.18	96.70
	Otros	10	3.30	3.30	100.0
	TOTAL	303	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 19: MOTIVO DE ASISTENCIA



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

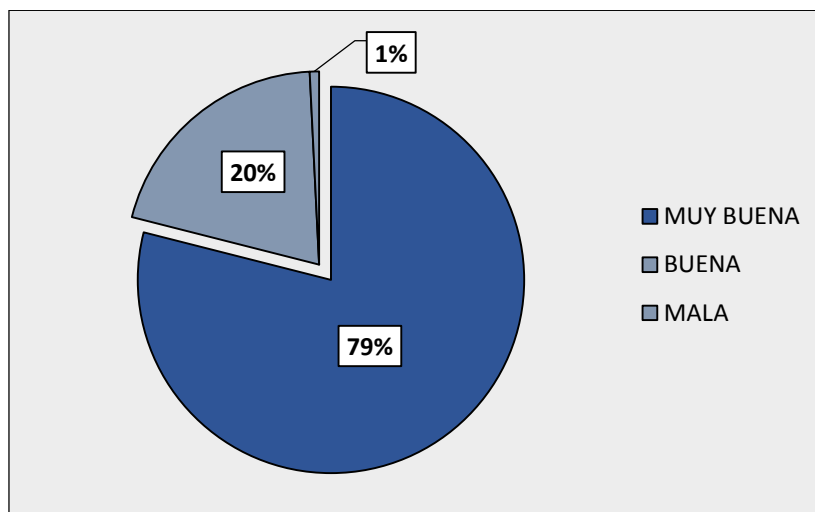
Análisis: En el Gráfico N°19, se muestra que el 59% de los encuestados consideran que el principal motivo por el cual asistirían al Resto bar es por tener una interacción social, seguido por el 23% que consideran tener una reunión con amigos, mientras que el 15% asisten para tener una reunión con su pareja.

TABLA 15: VALORACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

		VALORACIÓN			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	MUY BUENA	304	78.96	78.96	78.96
	BUENA	78	20.26	20.26	99.22
	MALA	3	0.78	0.78	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 20: VALORACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

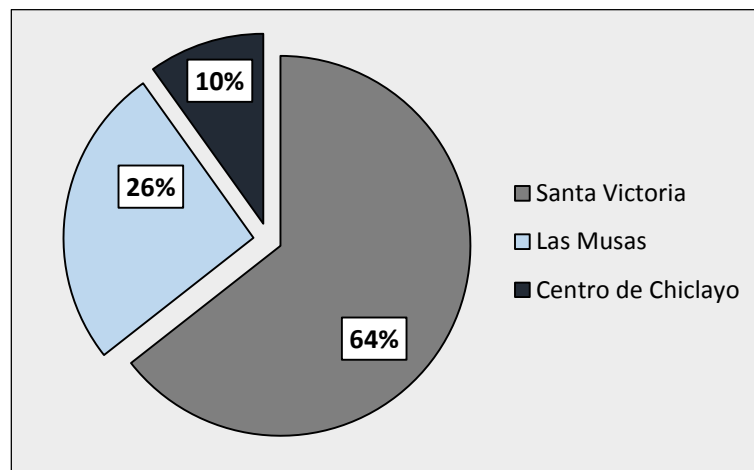
Análisis: En el Gráfico N°20, se muestra que el 79% de los encuestados consideran que la idea de la creación de un Resto-Bar en Chiclayo es muy buena, mientras que el 20% consideran que es una buena idea. Y solo el 1% considera que es una mala idea.

TABLA 16: UBICACIÓN

FACTOR DE ASISTENCIA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Santa Victoria	248	64.42	64.42	64.42
	Las Musas	99	25.71	25.71	90.13
	Centro de Chiclayo	38	9.87	9.87	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 21: UBICACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

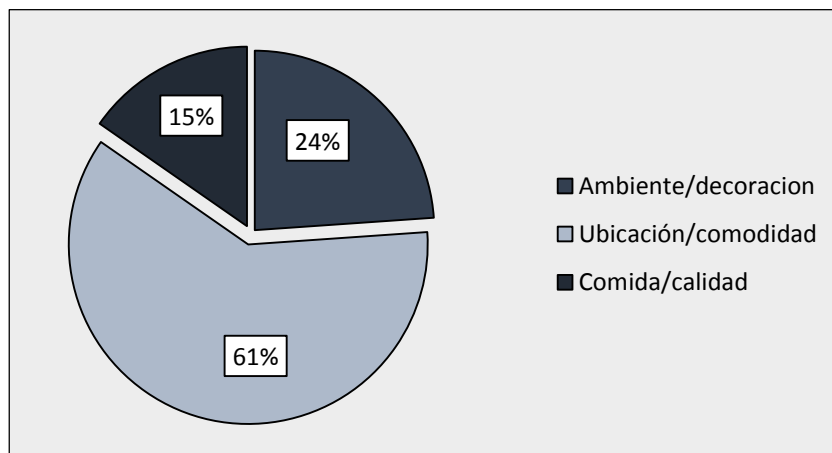
Análisis: En el Gráfico N°21, el 64% de los encuestados afirmo que la mejor ubicación para el Resto-Bar es en Santa Victoria, el 26% afirmo que la mejor ubicación es la es las musas, mientras que el 10% dijo que la mejor ubicación es el centro de Chiclayo.

TABLA 17: CONDICIÓN DE ASISTENCIA

CONDICIÓN DE ASISTENCIA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Ambiente/decoración	92	23.90	23.90	23.90
	Ubicación/comodidad	234	60.78	60.78	84.68
	Comida/calidad	59	15.32	15.32	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 22: CONDICIÓN DE ASISTENCIA



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

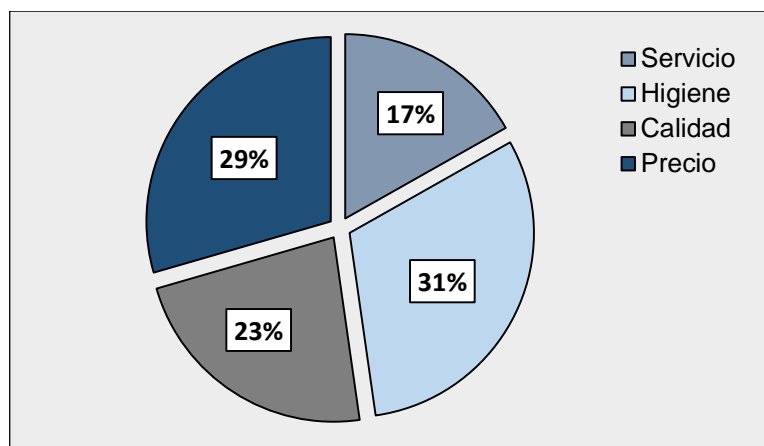
Análisis: En el Gráfico N°22, se determinó que la condición más importante para que los encuestados asistan al resto bar es el Ambiente/decoración con 61%, el 24% consideran que la ubicación/comodidad es importante y para el 15% restante es importante la comida y calidad.

TABLA 18: FACTORES IMPORTANTE DE ASISTENCIA

FACTOR DE ASISTENCIA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Servicio	93	16.82	16.82	16.82
	Higiene	171	30.92	30.92	47.74
	Calidad	126	22.78	22.78	70.52
	Precio	163	29.48	29.48	100.0
	TOTAL	553	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 23: FACTOR IMPORTANTE DE ASISTENCIA



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

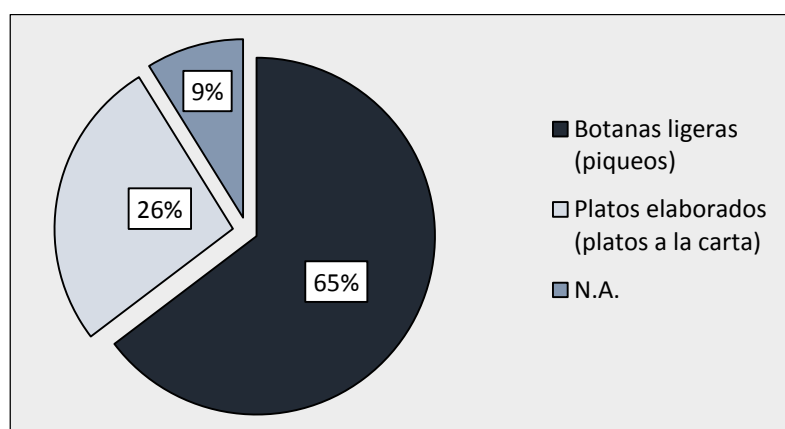
Análisis: En el Gráfico N°23, se muestra que el factor más importante que los encuestados consideran importante independiente de los alimentos y bebidas es la higiene 31%, el segundo factor importante es el precio 29%, el tercer factor la calidad 23% y el último factor importante es el servicio 17%.

TABLA 19: TIPO DE ALIMENTOS

TIPO DE ALIMENTOS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Botanas ligeras (Piqueos)	249	64.68	64.68	64.68
	Platos elaborados (platos a la carta)	102	26.49	26.49	91.17
	N.A.	34	8.83	8.83	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 24. TIPO DE ALIMENTOS



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

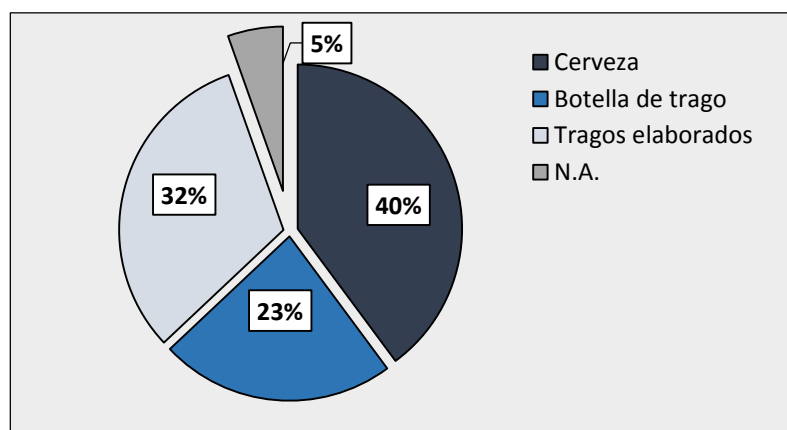
Análisis: En el Gráfico N°24, se muestra que el 65% de los encuestados prefieren consumir botanas ligeras, el 26% prefiere consumir platos elaborados, mientras que el 9% no le gustaría consumir ningún alimento.

TABLA 20: TIPO DE BEBIDA

		TIPO DE BEBIDAS			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Cerveza	169	39.86	39.86	39.86
	Botella de trago	98	23.11	23.11	62.97
	Tragos elaborados	134	31.60	31.60	94.58
	N.A.	23	5.42	5.42	100.0
	TOTAL	424	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 25: TIPO DE BEBIDAS



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

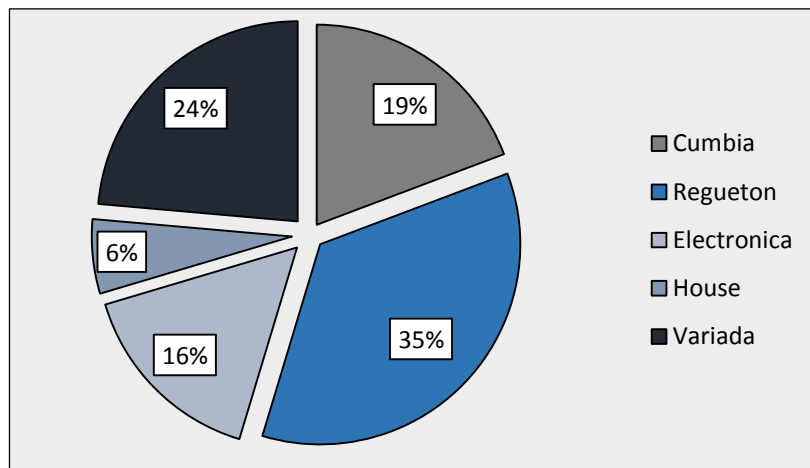
Análisis: En el Gráfico N°25, se observa que el 40% de los encuestados prefieren consumir cerveza, el 32% prefiere el consumo de tragos elaborados, mientras que 23% les gusta adquirir botellas de licor que les parece más rentable y económico. Y un 5% consumen agua o gaseosas.

TABLA 21: TIPO DE MÚSICA

TIPO DE MÚSICA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	Cumbia	93	19.25	19.25	19.25
	Reguetón	171	35.40	35.40	54.66
	Electrónica	76	15.73	15.73	70.39
	House	29	6.00	6.00	76.40
	Variada	114	23.60	23.60	100.00
	TOTAL	483	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 26: TIPO DE MÚSICA



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

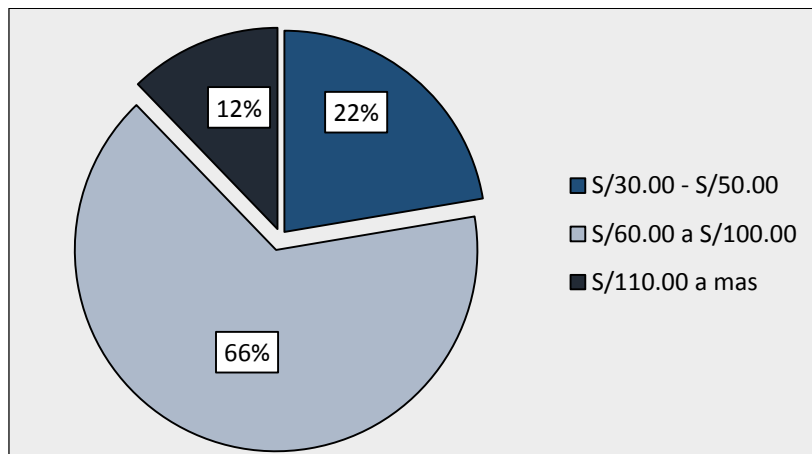
Análisis: En el Gráfico N°26, se muestra que el 35% de los encuestados prefieren escuchar reggaetón, el 24% prefiere escuchar música variada, el 19% optan por la cumbia, el 16% electrónica y el 6% optan por la música House.

TABLA 22: GASTO POR PERSONA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

GASTO POR PERSONA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	S/30.00 - S/50.00	86	22.34	22.34	22.34
	S/60.00 a S/100.00	252	65.45	65.45	87.79
	S/110.00 a mas	47	12.21	12.21	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 27: GASTO POR PERSONA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

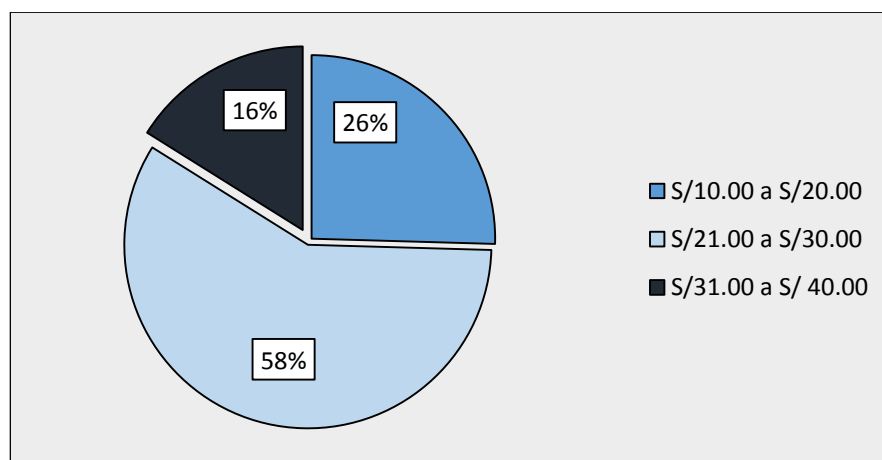
Análisis: En el Gráfico N°27, se muestra que el 66% de los encuestados gastan entre S/30.00 Y S/50.00 en un fin de semana en comida y bebidas, seguido por un 22% que gasta entre S/60.00 Y S/100.00, y finalmente el 12% gasta de S/110.00 a más.

TABLA 23: PRECIO PROMEDIO POR PIQUEO

PRECIO PROMEDIO DE PIQUEO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	S/10.00 a S/20.00	98	25.45	25.45	25.45
	S/21.00 a S/30.00	225	58.44	58.44	83.90
	S/31.00 a S/ 40.00	62	16.10	16.10	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 28: PRECIO PROMEDIO POR PIQUEO



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

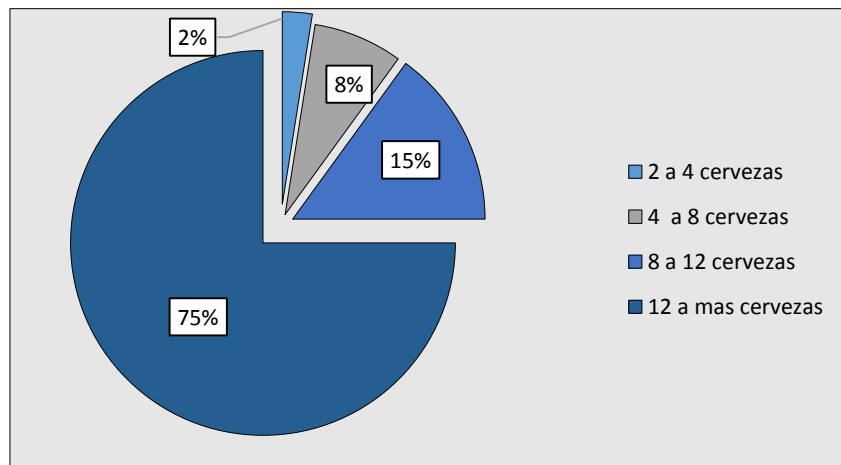
Análisis: En el Gráfico N°28, se muestra que el 58% de los encuestados, están dispuestos a pagar entre S/21.00 y s/30.00 por un plato de piqueo, mientras que el 26% están dispuestos a pagar entre S/.10.00 Y S/.20.00, Y el 16% de encuestados pagarían, entre S/. 31.00 Y S/.40.00.

TABLA 24: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 6 SOLES

CONSUMO PROMEDIO DE CERVEZA A UN PRECIO DE S/. 6					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	2 a 4 cervezas	10	2.50	2.50	2.50
	4 a 8 cervezas	29	7.50	7.50	10.00
	8 a 12 cervezas	58	15.00	15.00	25.00
	12 a mas cervezas	289	75.00	75.00	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 29: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 6 SOLES



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

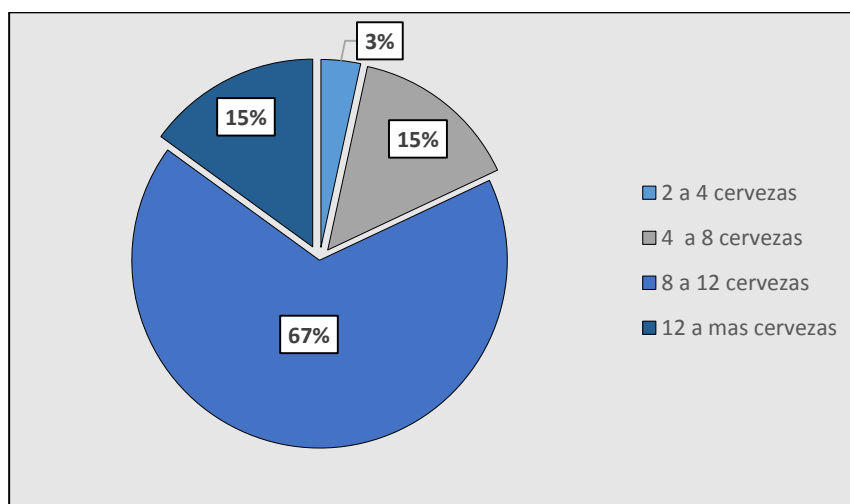
Análisis: En el Gráfico N°29, se muestra que el 75% de los encuestados consumirían de 12 cervezas a más a un precio de S/.6.00. Mientras que el 15% consumirían de 8 a 12 cervezas.

TABLA 25: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 8 SOLES

CONSUMO PROMEDIO DE CERVEZA A UN PRECIO DE S/. 8					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	2 a 4 cervezas	13	3.40	3.40	
	4 a 8 cervezas	56	14.60	14.60	18.00
	8 a 12 cervezas	258	67.00	67.00	85.00
	12 a mas cervezas	58	15.00	15.00	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 30: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 8 SOLES



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

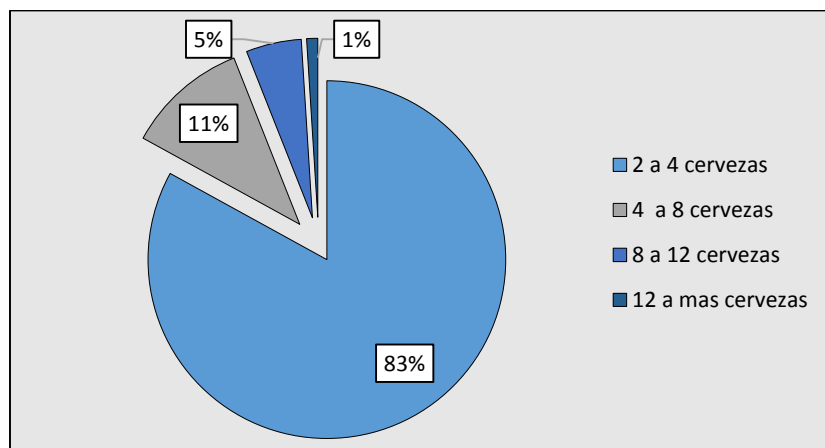
Análisis: En el Gráfico N°30, se muestra que el 67% de los encuestados consumirían de 8 a 12 cervezas a un precio de S/.8.00. Mientras que el 15% consumirían 12 cervezas a más.

TABLA 26: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 10 SOLES

CONSUMO PROMEDIO DE CERVEZA A UN PRECIO DE S/. 10					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	2 a 4 cervezas	320	83.00	83.00	
	4 a 8 cervezas	42	11.00	11.00	94.00
	8 a 12 cervezas	19	5.00	5.00	99.00
	12 a más cervezas	4	1.00	1.00	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 31: CONSUMO DE CERVEZA A UN PRECIO DE 10 SOLES



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

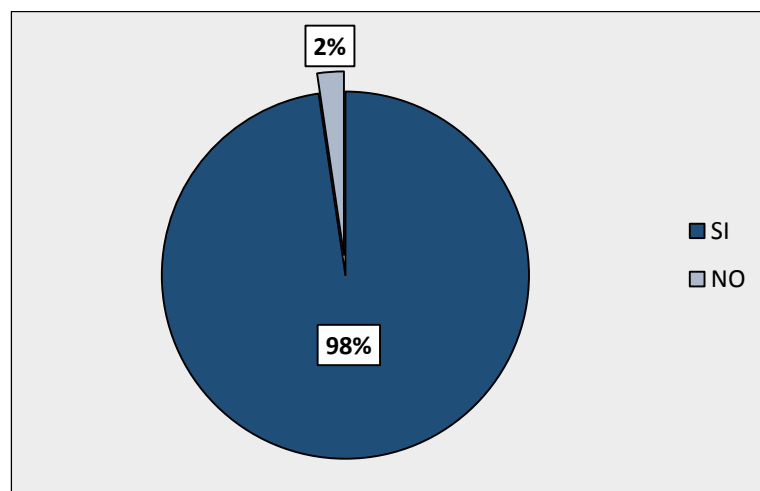
Análisis: En el Gráfico N°31, se muestra que el 83% de los encuestados consumirían de 2 a 4 cervezas a un precio de S/.10.00. Mientras que el 11% consumirían de 4 a 8 cervezas.

TABLA 27: ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN EL RESTO BAR

RECOMENDARIAS EL RESTO BAR					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VÁLIDOS	SI	376	97.66	97.66	97.66
	NO	9	2.34	2.34	100.0
	TOTAL	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

ILUSTRACIÓN 32: ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN EL RESTO BAR



Fuente: Encuesta aplicada en Mayo del 2015

Análisis: En el Gráfico N°32, se observa que el 98% de los encuestados afirmo que si tuviera una buena experiencia en el Resto-Bar lo recomendaría, a diferencia del 2% que afirmo que no lo recomendaría.

4.2. Discusión de Resultados

La interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población de la provincia de Chiclayo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tomando como referencia nuestro público objetivo, la edad se encuentra entre el rango de edad entre 25 a 40 años.

Un 79% de las personas encuestadas (303 personas), asisten eventualmente a un Resto-Bar, asistiendo un 87% (263 personas) los fines de semana. Considerando el 88% de las personas que van a Resto bares afirman que no existen suficientes Resto-Bares en la provincia de Chiclayo, lo cual genera una demanda insatisfecha, y una oportunidad de negocio.

Del 79% de las personas que asiste eventualmente a un Resto-Bar, el 59% toman en cuenta como principal motivo de su asistencia tener una interacción social.

Un 79% de los encuestados afirmo que la propuesta de crear un nuevo Resto-Bar en Chiclayo es una muy buena idea. Donde el 61% considero que la condición más importante por la cual asistirían, es que tenga una buena ubicación y sea cómodo, pero a su vez un 24% se basó en que debe tener un buen ambiente y decoración.

Independientemente de las bebidas y comidas un 31% manifestó que un factor importante que los impulsaría asistir, es que este tenga una buena higiene.

El 64% de los encuestados sostuvo que la mejor ubicación para el Resto-Bar es Santa Victoria, pero a su vez un 26% afirmo que también una buena ubicación Las Musas.

Los alimentos que le gustaría consumir dentro del Resto-Bar, un 65% afirmaron que les gustaría consumir botanas ligeras y piqueos. Y un 42% de los encuestados sostuvieron que la bebida que más consumen es la cerveza.

Un 35% confirmaron que la música que prefieren escuchar es reggaetón, mientras que un 24% prefieren escuchar música variada.

El 54% de los encuestados sostuvieron que gastan los fines de semana en salir a comer y tomar bebidas entre S/60.00 y S/ 100.00. Si tuvieran una buena experiencia en el Resto-Bar un 97% lo recomendaría a sus amigos o familiares.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de los Determinantes de la Demanda

Los determinantes de la demanda que se consideraron para la investigación son 4:

El ingreso, el gasto per cápita, la edad y los gustos y preferencias.

Para poder elaborar los determinantes de la demanda se ha aplicado el método de ponderación para identificar cuáles son los valores más resaltantes que afectan a la demanda.

Para determinar cuál es la sub variable más relevante en la variable de gustos y preferencias se tomó 4 preguntas relevantes de la encuesta, para aplicar el método de ponderación como se observa en la tabla N° 28.

TABLA 28: PONDERACIÓN - VARIABLE GUSTOS Y PREFERENCIAS

SUB VARIABLES	PESO	PESO ACUMULADO	ALTERNATIVA
¿Ha asistido alguna vez a un Resto – Bar?	10	10	SI
¿Cuál es el motivo principal de tu asistencia a un Resto-Bar?	25	35	Interacción Social (Conocer gente)
Seleccione la condición más importante por el cual usted acudiría al Resto-Bar	40	75	Ubicación/Comodidad
¿Cuáles son los factores que usted considera más importantes en un Resto-bar, independientemente de la comida y bebidas?	25	100	Higiene

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restobares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Teniendo en cuenta los 4 factores importantes que determinaran la influencia que tienen en la inversión en resto bares como se describe en la tabla N° 29.

Tabla 29: DETERMINANTES DE LA DEMANDA

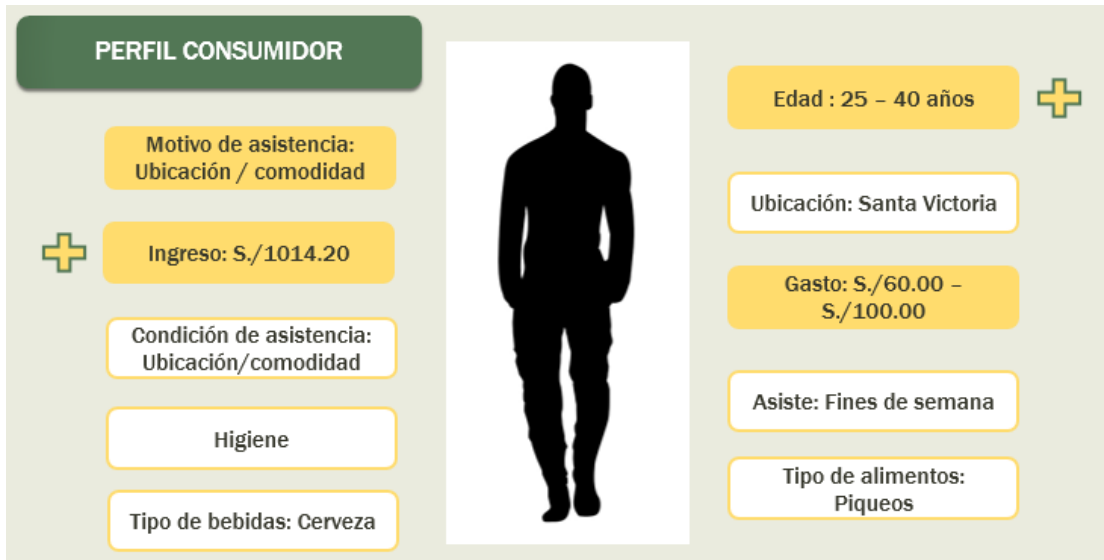
SUB VARIABLES	INDICADOR
Ingreso Promedio	S/. 1014.20
Gasto Per Cápita	S/60.00 a S/100.00
Gustos y Preferencias	Ubicación / Comodidad
Edad	Rango 25- 40 años

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Mediante este análisis podemos saber cuál es el perfil del consumidor y su comportamiento ante el mercado. Según los datos arrojados en la encuesta y mediante el análisis de mercado. Ya teniendo nuestro perfil del consumidor se analizó cual es la variable más determinante que influye directamente en el comportamiento del consumidor ante un nuevo resto bar.

ILUSTRACIÓN 33: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE RESTO BAR



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restos bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

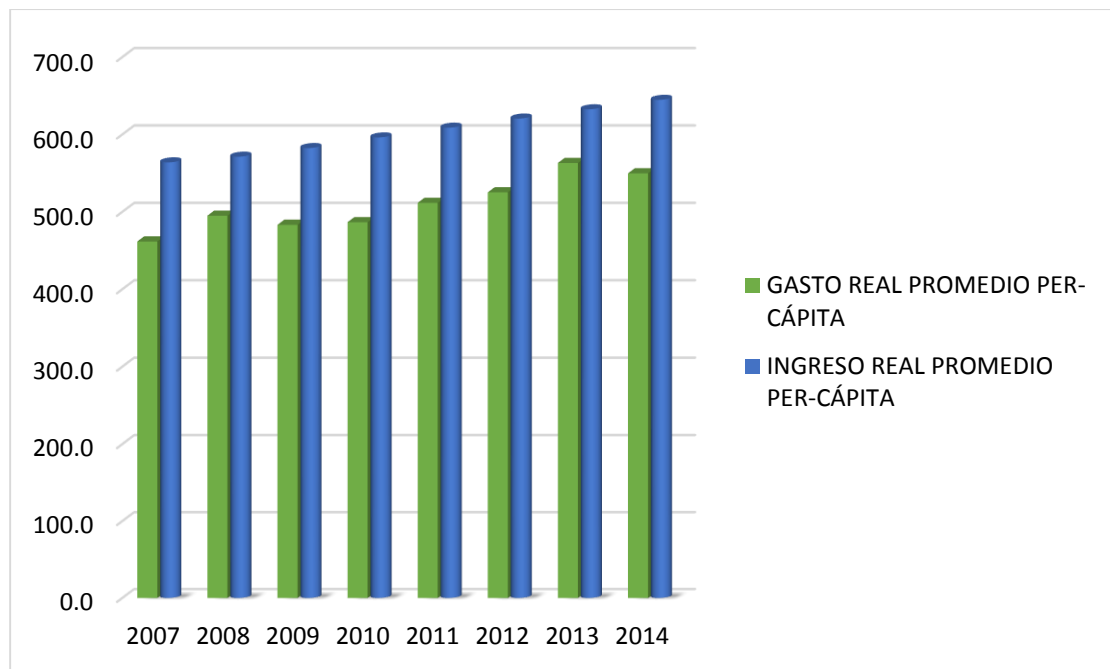
La demanda cambia en función al ingreso; en un escenario donde el ingreso per cápita aumenta la curva de demanda se desplaza a la derecha, aumentando la cantidad demandada a un precio determinado, y viceversa.

El factor gasto es impulsado por el ingreso per cápita, pero es sensible a otros factores como el ahorro, preferencias y tendencias, etc. Si bien las personas cuentan con disponibilidad de efectivo, estas tienden a distribuir el excedente en diversas formas.

Según el análisis realizado se determinó que las variables que influyen directamente son el ingreso y el gasto.

$$D_{RB} = f(I_{PC} G_{PC}) \text{ ----- Ecu (5)}$$

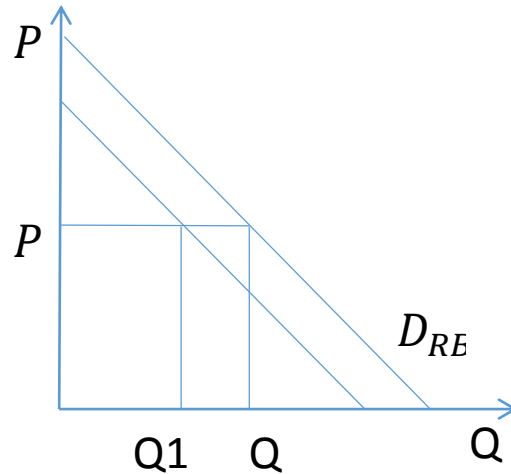
ILUSTRACIÓN 34: GASTO REAL PROMEDIO PER - CÁPITA E INGRESO REAL PROMEDIO PER - CÁPITA, LAMBAYEQUE 2007 – 2014



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

ILUSTRACIÓN 35: ELASTICIDAD DE PRECIO - INGRESO



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.2. Análisis de Localización

(Valencia, 2012)

La determinación de la localización óptima de un proyecto es uno de los aspectos importantes en la etapa del estudio técnico, ya que un error afectaría definitiva e irreversiblemente la economía de una inversión.

El estudio de localización consiste en el análisis del conjunto de factores que actúan de manera favorable para determinados lugares en

comparación con otros, el resultado será la ubicación donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios.

Para el análisis de localización de un Resto Bar en la ciudad de Chiclayo se estudió el Modelo de localización de Weber, lo cual permitió ver la importancia de la ubicación del proyecto en función a las variables más relevantes en el contexto actual del mercado de resto bares.

Considerando que el modelo centra la decisión en las variables; mercado y la fuente de insumos, que conlleva a incrementar los costos de transporte en función a la distancia que hay entre estos dos factores.

En el caso de los resto bares en Chiclayo estos factores no son tan relevantes ya que la aglomeración de las actividades económicas han hecho que las distancias sean cortas, la oferta de trabajo amplia y que la diversidad de precios y calidad de insumos, estén al alcance de todas las empresas.

Si bien el modelo de Weber significa un precedente histórico importante en el análisis de localización de la industria, para que nos sea útil en nuestra investigación se estudiara desde la misma perspectiva, pero analizando diferentes variables determinantes para la inversión en resto – bares.

Para ello se determinó las siguientes variables:

TABLA 30: VARIABLES DE LOCALIZACIÓN

Variable	Indicador
Distribución de oferta	Número de Resto - Bares/zonas
Concentración de demanda	Aglomeración de demanda
Planes de inversión y ordenamiento	Proyectos de inversión pública/zonas

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

Distribución de la oferta:

La localización de la competencia también forma parte de las condiciones estratégicas de ubicación, sobre todo para los servicios; hay ocasiones que buscan localizarse cerca de la competencia o de empresas complementarias.

Para la investigación se consideraron los establecimientos que cumplen con las características específicas establecidas para el rubro de restaurantes, ubicándolos en el espacio geográfico para determinar la dispersión o aglomeración de la oferta.

TABLA 31: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE RESTO BARES - SANTA VICTORIA

RESTO - BARES	DIRECCION	ZONA
La Novena Resto Lounge	Avenida ex Libertad 231 CHICLAYO, CHICLAYO (Lambayeque)	Santa Victoria
Chorokos Resto bar – Grill	Los Faiques 164, Chiclayo (Lambayeque)	Santa Victoria
Thatai Resto – Bar	La Libertad 150, Urbanización Santa Victoria	Santa Victoria
Vichayo Resto bar	Los Álamos 230, Urb. Sta Victoria –Chiclayo	Santa Victoria

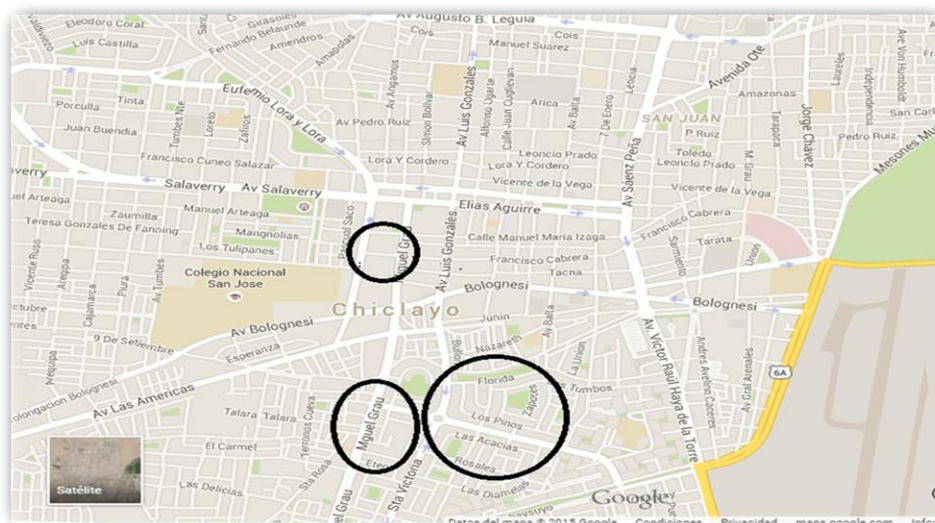
Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restos bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinaron 3 zonas estratégicas donde se encuentra concentración de Resto Bares en la ciudad de Chiclayo. La primera zona “Santa Victoria”, rodeada de la mayoría de bares y restaurantes. “Miguel Grau”, incursionando como futuro lugar céntrico de entretenimiento y diversión, gracias a los nuevos negocios que

están abriendo su centro de diversión en dicha avenida, y la “Zona centro” donde se encuentran las discotecas más conocidas de la ciudad de Chiclayo.

ILUSTRACIÓN 36: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EN ZONAS ESTRATÉGICAS



Fuente: Google Maps, de <https://www.google.com.pe/maps/@-6.773726,-79.835033,16z?hl=es-419>

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

ILUSTRACIÓN 37: UBICACIÓN DE RESTO BARES - AVENIDA SANTA VICTORIA



Fuente: Google Maps, de <https://www.google.com.pe/maps/@-6.773726,-79.835033,16z?hl=es-419>

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

Concentración de la demanda:

Considerando el perfil del consumidor determinado previamente por el estudio de mercado, se analizó las zonas que concentran la afluencia de este segmento.

Para ello se destacaron las siguientes zonas

TABLA 32: ZONAS DE AGLOMERACIÓN DE LA DEMANDA

Zonas	Factores determinantes
Santa Victoria	Parque las musas, diversos locales (resto bares, bares), punto de concentración de jóvenes.
Parte céntrica	Comercio, banco de la nación (punto de reunión), Discotecas.
Zona Grau	Cercanía al distrito la victoria, avenida principal.

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Planes de inversión y ordenamiento urbano:

Los proyectos de inversión pública afectan temporalmente el espacio donde se desarrolla la actividad económica, la percepción inicial de los demandantes cambia en función a las condiciones del ambiente, seguridad e higiene de la zona de influencia.

Método de los factores ponderados

Es un procedimiento de carácter cualitativo que consiste en otorgar una ponderación a cada factor de localización según características del proyecto, su importancia en la estructura de costos y su funcionamiento, el resultado permitirá elaborar un ordenamiento que haga posible el descarte de algunas alternativas. Consiste en los siguientes pasos:

Se identifican los factores más relevantes a tener en cuenta en la decisión.

Se establece una ponderación (peso), entre ellos, en función de su importancia, relativa.

Se califica cada alternativa para cada uno de los criterios a partir de una escala previamente determinada.

Por último, se obtiene una calificación global, en donde se da preferencia a la alternativa que alcance el mayor puntaje total.

La escala de valoración para las alternativas es de 0 a 10 donde una aproximación al valor superior significa una mayor ventaja del factor.

TABLA 33: FACTORES PONDERADOS

Factores	Peso relativo (%)	Valoración de Alternativas		
		S. Victoria	C. Chiclayo	Grau
Distribución de oferta	40%	9	6	6
Concentración de demanda	45%	9	8	7
Planes de inversión y ordenamiento urbano	15%	8	8	7
TOTAL		8.9	7.2	6.6

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

Desde este punto de vista zona de Santa victoria es la más conveniente porque alcanza una mayor puntuación por las siguientes razones explicitas.

- a) Se considera un punto atractivo para la reunión de los jóvenes, la demanda efectiva y potencial se concentra en esta zona.
- b) La concentración de resto bares y bares hace que la gente valla y escoja el local de su preferencia.
- c) El parque Las Musas es un atractivo para parejas, amigos que posteriormente podrían acudir a algún resto bar.

5.3. Análisis de la demanda

La demanda de resto bares se sustenta en el perfil del consumidor identificado en el estudio de mercado, por lo que se ha extraído de la base de datos del INEI la población entre las edades de 25 a 40 años.

5.3.1. Estimación de la Demanda

Inicialmente se proyectó la población del distrito de Chiclayo para luego segmentarla en función a la edad y NSE. Debido a la poca estadística continua de los últimos años se trabaja con las Proyecciones Especiales del Boletín Demográfico N° 36-INEI, en la tabla N° 34 se presenta el total de los grupos de 25 a 40 años de edad del distrito de Chiclayo.

TABLA 34: POBLACIÓN DISTRITO CHICLAYO

DISTRITO/AÑO	POBLACION ESTIMADA POR GRUPOS DE EDAD, DE 25 a 40 AÑOS; CHICLAYO						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CHICLAYO	62027	62566	65444	65966	66506	67022	67491

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

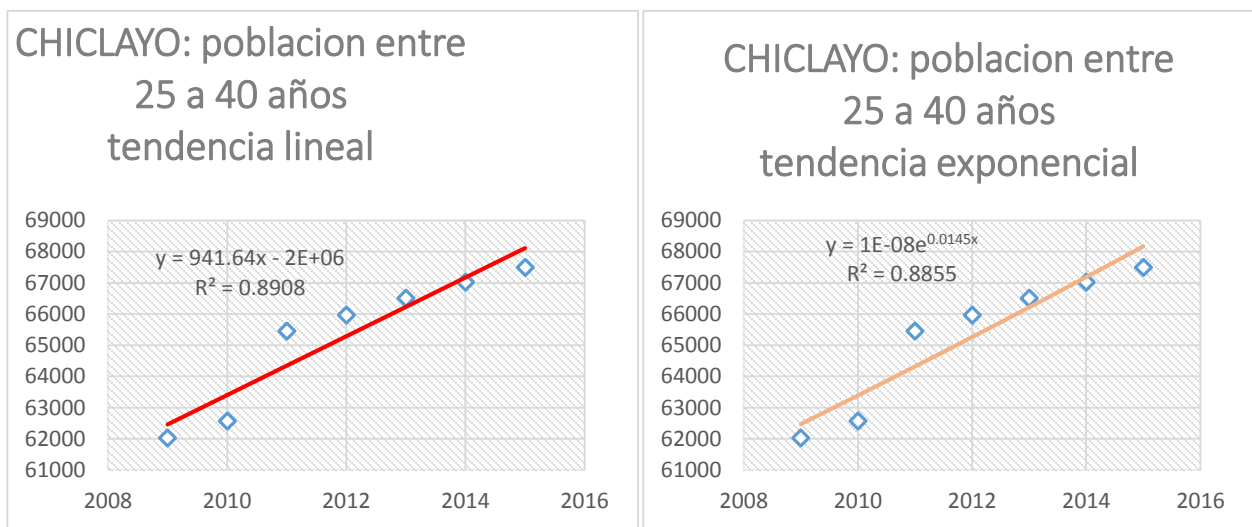
Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Para proyectar la población de Chiclayo se utilizó el método de regresión.

Considerando ello se debe saber el tipo de regresión que más se ajusta a los datos para poder proyectar. Se sabe que la mejor forma de proyectar

Será utilizando la regresión que tenga mayor R^2 . Teniendo en cuenta ello se proyectó la población utilizando regresión lineal y exponencial.

ILUSTRACIÓN 38: REGRESIÓN LINEAL Y EXPONENCIAL



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se decide utilizar el método de regresión lineal debido a que tiene mayor ajuste (R^2). Con ello se proyectó la población de Chiclayo para los siguientes 5 años.

TABLA 35: POBLACIÓN CHICLAYO 25 A 40 AÑOS

CHICLAYO: Población entre 25 a 40 años	
AÑO	POBLACIÓN
2016	69055
2017	69997
2018	70939
2019	71880
2020	72822

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Habiendo proyectado la población de Chiclayo para los próximos 5 años, el estudio del proyecto se centra en la población del NSE C y D. De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM 2012, el nivel socioeconómico C representa el 21,9% y

el NSE D representa el 42,8%, constituyendo la mayor población en este rango de edades previamente identificado.

TABLA 36: PORCENTAJE NIVEL SOCIOECONÓMICO CHICLAYO 2012

CHICLAYO	NIVEL SOCIOECONOMICO					
	TOTAL	A	B	C	D	E
PORCENTAJE	100%	0.60%	7.70%	21.90%	42.80%	27.10%

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 37: Porcentaje de Población por Nivel Socioeconómico Chiclayo

CHICLAYO: población entre 25 a 40 años	NSE "C"	NSE "D"	TOTAL C+D	
2013	66506	14565	28465	43029
2014	67022	14678	28685	43363
2015	67491	14781	28886	43667
2016	69055	15123	29556	44679
2017	69997	15329	29959	45288
2018	70939	15536	30362	45897
2019	71880	15742	30765	46507
2020	72822	15948	31168	47116

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

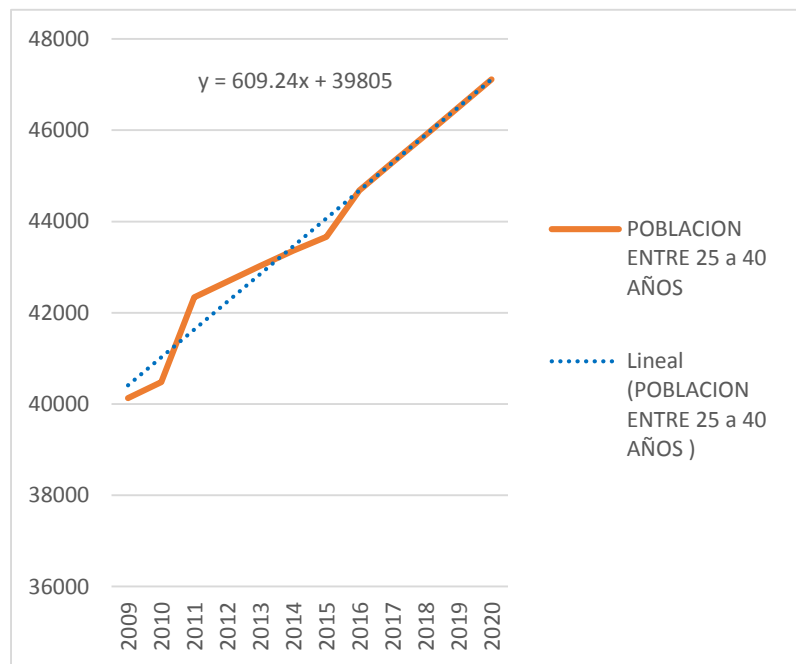
Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Según estas cifras se procedió a calcular la población de 25 a 40 años de edad, que se encuentran en el NSE “C” Y “D”.

En la tabla N° 38 se observa la tendencia ascendente de la demanda potencial, al año 2020 la población objetivo asciende a 47116 lo que representa un aumento de 0,013% respecto al año anterior.

Tabla 38: Población de 25 a 40 años de edad, del NSE “C” y “D”; Chiclayo

AÑO	POBLACIÓN ENTRE 25 a 40 AÑOS
2009	40131
2010	40480
2011	42342
2012	42680
2013	43029
2014	43363
2015	43667
2016	44679
2017	45288
2018	45897
2019	46507
2020	47116



5.4. Elasticidad Precio de la Demanda

La teoría de la demanda nos permite explicar la conducta de los consumidores. Es decir, explica la reacción de los consumidores ante cambios en el precio del bien, y en los precios de otros bienes relacionados por sus consumos (complementarios o sustitutos).

Para representar la curva de demanda del proyecto se escogió un producto específico, ya que en este tipo de establecimientos se ofrecen un número regular entre alimentos y bebidas y sus precios de mercado difieren en función a factores como la ubicación, el servicio y en muchos casos por la seguridad y el prestigio del Resto Bar.

Para realizar el análisis se escogió a la cerveza como el producto más representativo, considerando que en la mayoría de Resto Bares de la ciudad de Chiclayo el precio promedio de este producto es de 8 soles, por ello la información recogida mediante la encuesta se centró en la cantidad promedio de productos que desean consumir a un precio determinado lo que se especifica en la tabla N° 39, según los resultados:

TABLA 39: CONSUMO PROMEDIO DE CERVEZA A UN DETERMINADO PRECIO

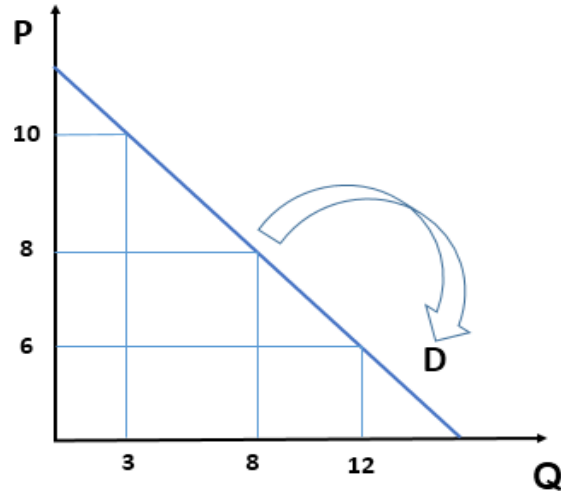
PRECIO/CANTIDAD	Promedio De Cantidad que desean consumir	Porcentaje total de encuesta
A un precio de S/. 6	12	75%
A un precio de S/. 8	8	67%
A un precio de S/. 10	3	83%

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

A un total de 385 encuestados se les pregunto cuántas cervezas estarían dispuestos a consumir si el precio varía entre S/. 6, S/. 8, y S/. 10. En base a esta información se representó la curva de la demanda de este producto; cabe recalcar que lo que se trata de medir es la "disposición a comprar" de los consumidores, y no sus compras reales.

ILUSTRACIÓN 39: CURVA DE DEMANDA



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Elasticidad precio de la demanda

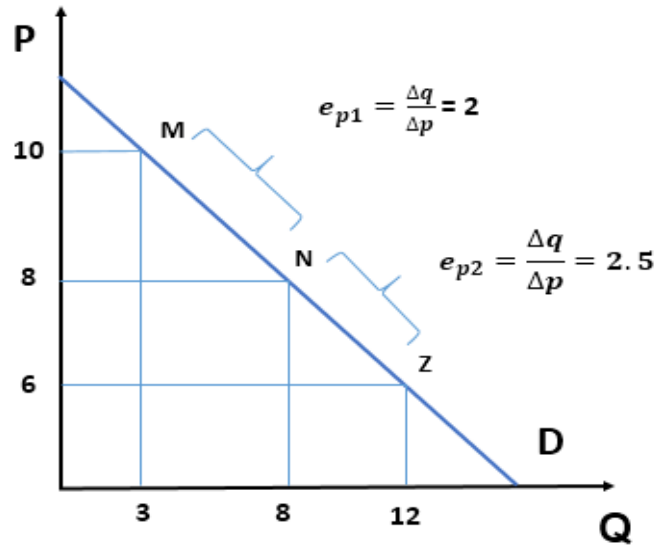
Se percibe mediante el análisis de la información que la cantidad demandada de cerveza cambia en función al precio, calculando la elasticidad con los datos disponibles se demuestra que a un precio de S/.8, considerado el promedio aceptable en el mercado, la cantidad demandada es de 8 a más cervezas en promedio, si el precio desciende a S/. 6 la cantidad demandada es de 12 cervezas a más, en el caso de que

el precio aumentara a 10 soles la cantidad demandada se reduce a un promedio de 3 cervezas consumidas.

El precio ejerce una influencia sobre la cantidad demandada del producto. Cuando varía el precio del bien, los consumidores reaccionan demandando una cantidad diferente. Esta relación de causalidad se calcula mediante la siguiente formula de elasticidad.

$$e_p = - \frac{\Delta q}{\Delta p} \text{----- Ecu (6)}$$

ILUSTRACIÓN 40: ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Según los resultados el cambio en el precio afecta considerablemente la cantidad demandada de cerveza, ya que al presentarse un cambio porcentual en el precio de 0,3 la cantidad demandada aumenta o disminuye en una proporción mucho mayor como se muestra en la ilustración anterior.

5.5. Análisis Técnico del Resto Bar

5.5.1. Análisis del Producto

Los productos que ofrecerá el Resto Bar, son entradas, ceviches, platos a la carta, y bebidas.

Tiene como principal objetivo ofrecer un servicio de comidas y bebidas diferenciado del resto, además de estar destinado a ofrecer al cliente un servicio con valor agregado para que se sienta satisfecho.

(Cooper, 2002)

El menú es como la firma de su restaurante y continuará evolucionando igual que lo hará su negocio. La comida es la atracción de la mayoría de los restaurantes y la razón principal para que el cliente lo elija a uno.

Componentes de la Carta

Entradas: Son platos muy populares porque nos permiten ir comiendo o picando con un aperitivo mientras “rompemos el hielo”, son servidos antes del plato principal y en poca cantidad. Las principales entradas, Alitas de pollo, Brochetas, ocopas, langostinos reventados.

Ceviches: Son plato consistentes, siendo elaborados a base de mariscos y pescado, acompañados con la tradición torta de choclo, tradicional **del norte**.

Platos a la carta: Son los platos principales, que tiene una elaboración más profunda, y se sirven en medianas cantidades. Milanesa, Lomito al plato, Lomito al plato.

Piqueos: Son platos simples, para comer entre un grupo de personas, son de tamaños pequeño y son acompañantes de las bebidas. Mini hamburguesas, mix de la casa, etc.

Bebidas: Son el acompañamiento de toda comida, y pueden ser bebidas n alcohólicas y bebida alcohólicas. El fuerte del principal serán las bebidas frías (cerveza), tragos elaborados a base de diferentes regiones del Perú, dándole un valor agregado y novedoso, y botellas de bebidas a precios asequibles.

5.5.2. Distribución de Proveedores

La selección de los proveedores se basará en 5 factores

- a) Calidad de los productos
- b) Voluntad para trabajar de común acuerdo
- c) Disposición
- d) El precio
- e) Confiabilidad

Para poder lograr un sistema efectivo conjuntamente con los proveedores debemos tener en cuenta, las buenas relaciones para proporcionar un ambiente cálido y confiable.

Proveedores de Pescados y Mariscos: En su totalidad lo encontraremos en las playas de Santa Rosa (Terminal pesquero) y Monsefú a través de personas que realizan la actividad de la pesca, donde encontraremos productos frescos, de buena calidad y a precios bajos.

Proveedores de Carnes: Los proveedores de carne podemos encontrar en el mercado Moshoqueque, en la sección de carne, o en el mercado de Monsefú, donde los alimentos son frescos y de buena calidad, y en buen estado.

Proveedores de Vegetales, Frutas y Legumbres: Se puede encontrar en el mercado más grande de la región, donde los mayoristas te proporcionan los más bajos precios y la calidad del producto.

Proveedores de bebidas: Entre los posibles proveedores de bebidas, se encuentra MACRO, donde el precio de las bebidas por cantidad, es más bajo que el resto de tienda, o también la distribuidora “La taberna” que también distribuyen bebidas alcohólicas en cantidad y a menor precio.

Posibles Proveedores

TABLA 40: PROVEEDORES DE BEBIDAS

NOMBRE	DIRECCION	PORTAFOLIO
MAKRO Súper mayorista	Av. Miguel Grau cruce con Calle Tarata (ex cassinelli). Chiclayo 14001	Todo tipo de Alimentos y Bebidas
La Taberna Distribuciones S.A.C.	Calle Manuel Suárez, 128 - B Chiclayo - Lambayeque	Todo tipo de bebidas y complementos de bar
Plaza Vea	Real Plaza Chiclayo. Av. Andrés Avelino Cáceres N° 222 P.J	Todo tipo de Alimentos y Bebidas
Tottus	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N° 150 Av. Sáenz Peña 1771, 14001 Chiclayo	Todo tipo de Alimentos y Bebidas

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 41: PROVEEDORES DE ALIMENTOS

NOMBRE	DIRECCION	PORTAFOLIO
Mercado Mayorista de Moshoqueque	Distrito de José Leonardo Ortiz	Alimentos perecibles (Arroz, verduras, carnes, pescados, etc.)
MAKRO Súper mayorista	Av. Miguel Grau cruce con Calle Tarata (ex cassinelli). Chiclayo 14001	Todo tipo de Alimentos y Bebidas
Terminal pesquero Santa Rosa	Distrito de Santa Rosa	Variedad de pescados y mariscos a precios accesibles.
Mercado de Monsefú	Al frente de la plaza principal del Distrito de Monsefú	Variedad en alimentos básicos.

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.5.3. Maquinaria y Equipos

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos.

Para la ejecución del negocio es fundamental contar todos los utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida y bebidas

ILUSTRACIÓN 41: EQUIPAMIENTO DE COCINA

UTENCILIOS - COCINA	
UTENCILIOS	CANTIDAD
Juego de ollas	1
Sartén grande	1
Sartén pequeña	2
Juego de utensilios	2
Cuchillo profesional 8 n/h	1
Cuchillo profesional 9 n/h	1
Cuchillo profesional 10 n/h	1
Bowl acero grande	2
Bowl acero mediano	1
Bowl acero pequeño	6
Exprimidor limones	1
Colador grande	1
Colador pequeño	2
Tablas de picar	2
Pelador de papas	2
Moldes de arroz	2
Rallador	2
Abridor de latas	1
Juego de condimentos	2
Afilador de cuchillo	1
Saca corchos	1

EQUIPOS - COCINA	
EQUIPOS	CANTIDAD
Cocina industrial	1
Congelador industrial	1
Campana extractora	1
Microondas	1
Lavadero	1
Mesas de trabajo	2
Batidora	1
Licuadaora	1
Basureros	2
Anaqueles	1

CUBERTERIA- COCINA	
CUBERTERIA	CANTIDAD
Cuchara sopera	48
Tenedor mesa	48
Cuchillo mesa	48
Cubierto de te	48

VAJILLA - COCINA	
VAJILLA	CANTIDAD
Plato grande cuadrado	48
Plato postre cuadrado	48
Plato sopero cuadrado	48
Fuentes rectangulares	6
Fuentes redondas	6
Salseritos	24

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

ILUSTRACIÓN 42: EQUIPAMIENTO DEL BAR Y LOCAL

CRISTALERIA – BAR	
CRISTALERIA	CANTIDAD
Vaso de vidrio jugo 022	60
Vaso de vidrio cerveza 024	60
Jarra de jugo – sangría	10
Copas de vino – sangría	36
Copas de Martini	24
Copas de campaña	24
Ceniceros	12
Vasos Shots – tequila	24

UTENCILIOS - BAR	
UTENCILIOS	CANTIDAD
Licudadora	2
Coctelera	4
Hieleras	8
Saca corchos	1
Abrelatas	2
Destapador	4
Medidor o jigger	3
Mortero - vaso	2

MUEBLES Y ENCERES RESTAURANT	
CONCEPTO	CANTIDAD
CENTRO DEL LOCAL	
Mesas cuadradas mediana	10
Individuales para mesas	20
Plantas (Decoración)	-
Centro de mesa	15
Sillas con esponja	40
SERVICIOS HIGIENICOS	
Espejo de baños	2
Inodoro – Baños	2
Lavador – Baños	2
BARRA DE TRAGOS	
Barra	1
Sillas para barra	8

EQUIPOS DE OFICINA	
CONCEPTO	CANTIDAD
Computadora	1
Teléfono	1
Caja registradora	1
Televisor	1

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.5.4. Proceso de Recepción de Materias Primas

Para la recepción y manipulación de las materias primas en el Resto bar. Se debe seguir los siguientes pasos para lograr tener un control total sobre las materias primas:

- Las materias primas se recibirán en horarios diferentes a la atención al público, es decir, de martes a domingo de 7 a.m. a 9 a.m. Esto se especificará al proveedor a la hora de hacer el acuerdo de compra.
- Se debe verificar la capacidad de refrigeración y almacenamiento antes de la recepción de cualquier materia prima, esta no podrá ser almacenada bajo otras condiciones si no se cuenta con la capacidad para ello.
- El encargado de la recepción de la materia prima debe contar con los elementos de protección personal y elementos sanitarios necesarios para la manipulación de dicho materiales.

- Revisar la remisión contra la orden de compra de los productos, pues deben coincidir las cantidades y las especificaciones de compra.

- Realizar la revisión de cantidades y pesos.

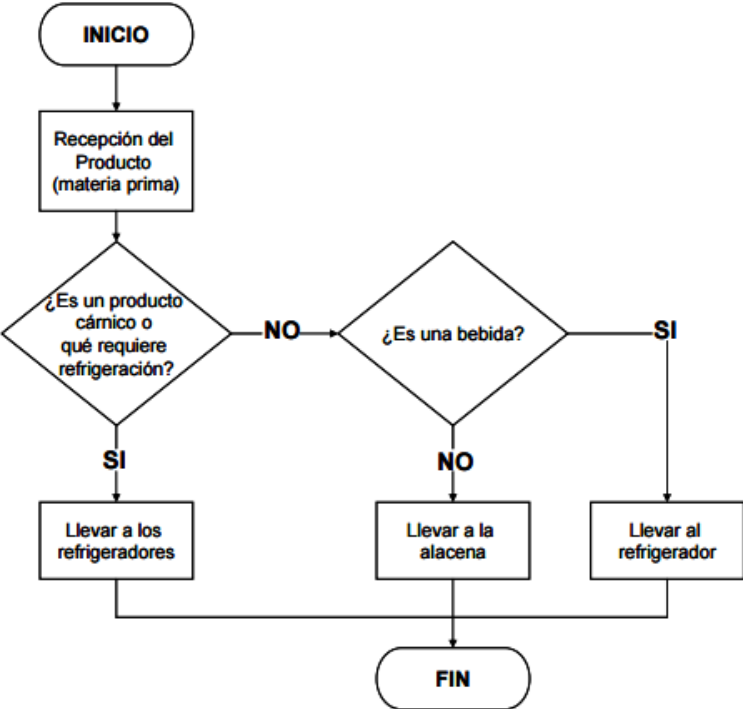
- Realizar control de calidad haciendo una revisión física de los productos tales como frutas y verduras.

- Realizar un control de calidad revisando fechas de vencimiento y empaques de los productos empacados.

- Firmar y sellar las remisiones.

- Realizar limpieza y almacenamiento de los productos en los refrigeradores inmediatamente después de haberlos recibid

ILUSTRACIÓN 43: PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.5.5. Servicio

El servicio de este Resto Bar será de tipo asistido y se prestará de martes a domingo de 1 pm a 4 am.

El cliente será recibido por un mesero quien lo ubicará en la mesa que prefiera el cliente o le sugerirá una mesa si este no está convencido de escoger alguna de estas.

Una vez ubicado el cliente, se le hace entrega de la carta y se le sugiere algún plato recomendado del día, y las bebidas de la casa.

Tan pronto como el cliente haya escogido qué va a comer y beber, el mesero toma la orden y la entrega al chef para que inicie la preparación de los platos, o al barman para que inicie la preparación de las bebidas.

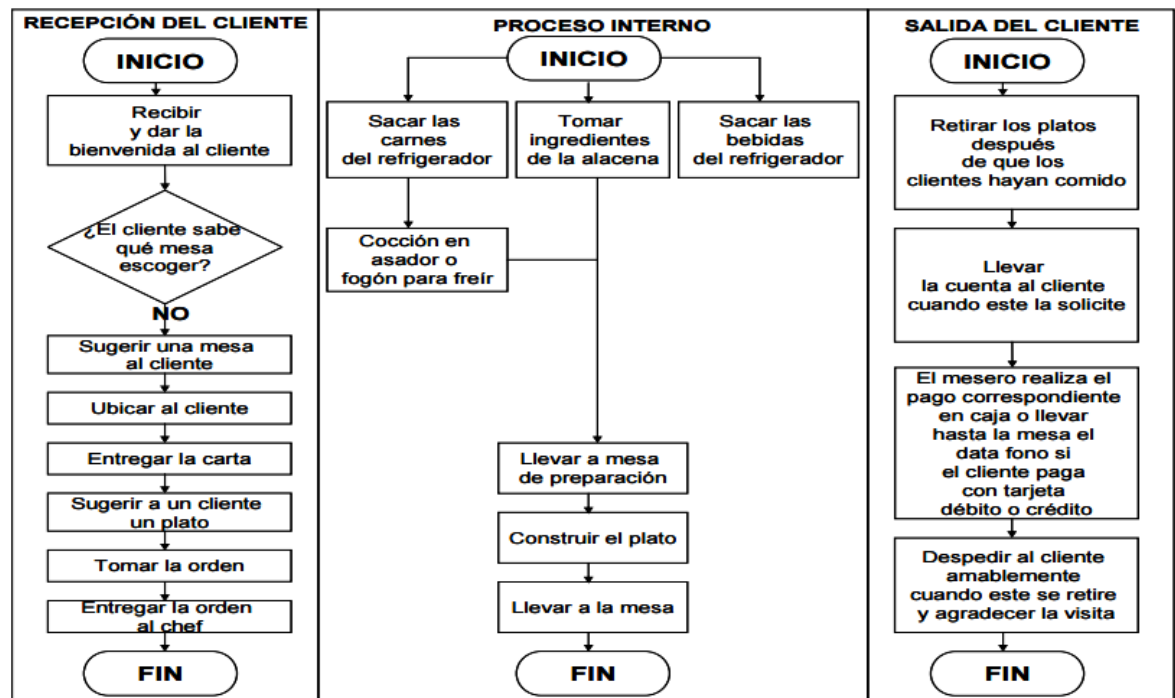
El mesero llevará las bebidas a los clientes antes de llevar la comida.

El chef junto con sus ayudantes, preparan los platos y una vez estén listos, el mesero los lleva hasta la mesa correspondiente y se retira cordialmente.

Una vez terminen de comer los clientes, se recogerán los platos y se preguntará por la calidad del producto para conocer la satisfacción del cliente.

La cuenta no será llevada a la mesa hasta que el cliente no la solicite.

ILUSTRACIÓN 44: DIAGRAMA DE PROCESOS



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.5.6. Características Físicas del Resto Bar

Infraestructura

La infraestructura del restaurant tendrá en consideración una construcción que permita tener una rápida y correcta secuencia de las operaciones realizadas por los mozos o las operaciones dentro de la cocina.

Cabe resaltar que para la realización de este análisis, se ha tomado como base el reglamento de Restaurants, DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR, aprobado por el Presidente de la República Alejandro Toledo, en el año 2004

El objetivo de este análisis es asegurar la higiene de los equipos, de las instalaciones, de las materias primas, insumos, etc. y a su vez, facilitar las labores del personal para poder lograr un trabajo eficaz y eficiente, con la optimización de recursos y prevenir accidentes en el trabajo.

Pisos

Los pisos de la cocina estarán revestidos con mosaicos y deben ser de color claro, lo cual permitirá una limpieza rápida y fácil, y a la vez se colocará un tapete antideslizante en todo el piso, para la seguridad del personal, también deberá ser resistente, ya que estará en permanente limpieza. La cobertura del piso deberá ser resistente a altas temperaturas y a golpes. Se evitarán los ángulos rectos en los pisos, éstos deberán ser cóncavos. El piso debe tener inclinación hacia una rejilla, y está tendrá un detector de grasa. A su vez, se evitará que el piso sea ruidoso y frío al contacto con el pie.

Paredes

Desde el piso hasta aproximadamente 2 metros hacia arriba, las paredes estarán azulejadas. Los azulejos deben ser de colores claros, no deben ser colores brillantes, sino opacos. La renovación y la limpieza de los materiales debe ser lo más sencilla posible y deben ser resistentes. Deben estar protegidos con placas de acero inoxidable (en bordes, puertas y marcos).

Desde aproximadamente 2 metros hasta el techo, a pesar de que la superficie esté menos expuesta, debe ser también de color claro, y debe ser impermeable al vapor.

Techos

Al igual que las paredes, debe ser de fácil limpieza, de fácil renovación e impermeable al vapor. No debe constituir un lugar de acumulación de suciedad.

Se tratará de utilizar materiales que atenúen los ruidos, para evitar la contaminación y no molestar la tranquilidad del cliente. La altura del techo será de aproximadamente 3 – 3.5 metros.

Iluminación

Una buena iluminación es fundamental para la salud del personal y para un mejor rendimiento de éste durante la ejecución de las operaciones de preparación, adorno y servicio de los alimentos. También garantiza la correcta limpieza de las instalaciones, para

comprobar la calidad y el buen estado de los alimentos, y a la larga evitar accidentes por contrastes luminosos.

- Luz Natural: Las ventanas altas y las claraboyas bien dispuestas proporcionan buena distribución de la luz, por ella estarán bien situadas y reguladas con pantallas para evitar la entrada directa de luz solar y a la vez serán equilibradas con ventanas de baja altura para evitar la formación de sombras en las zonas cercanas a las paredes.

- Luz Artificial: Deben ser resistentes a la corrosión, estarán empotradas en el techo y con una protección de acrílico (por si se llegaran a romper). Los equipos deben ser de acero inoxidable opaco para que no produzcan deslumbramiento y deben ser impermeables en las zonas húmedas.

Al considerarse la intensidad de la luz se tiene en cuenta:

- a) El contraste. Variación según la dirección de la luz y la superficie para apreciar la profundidad y textura.
- b) El deslumbramiento. Supresión de zonas excesivamente brillantes dentro de los campos de visión mientras se trabaja.

- c) Las sombras. Con un fondo suficientemente iluminado a fin de evitar las sombras entorno a los equipos de trabajo.

5.5.7. Ubicación y distribución de espacio

La capacidad del restaurante es de 46 personas, que se distribuirá así:
10 mesas para 4 personas - Una barra con capacidad para 6 personas.

Las mesas de 4 personas deberán estar distribuidas en las tres áreas en las que se divide el salón.

Según la Organización Mundial de Turismo se requieren 1.2 metros cuadrados por cliente incluyendo mesas, pasillos, asientos y mostradores; por esta razón el local deberá tener como mínimo un área de $36 \times 1.2 \text{ m}^2 = 43.2 \text{ m}^2$ para el salón.

Todo el mobiliario será en madera rústica para estar acorde con el concepto de Resto bar.

5.5.8. Tamaño de Planta

El local consta de 10 mesas, con capacidad para 4 personas por mesa, adicionalmente 6 sillas ubicadas en la barra, la capacidad máxima instalada en el local se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 42: TAMAÑO DE PLANTA

MESAS	BARRA/SILLAS	CAPACIDAD/PERSONAS
10	6	46

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

En su capacidad máxima el resto bar atenderá un total de 45 personas simultáneamente, considerando que la concurrencia de clientela varía en función a los días y las preferencias de los demandantes, en la etapa de introducción del proyecto la rotación de mesas será lenta, por lo que se considera apropiado producir 45 platos y 60 bebidas como producción máxima al día. Teniendo en cuenta que 1 cocinero prepara en promedio

de 45 platos, y un barman un promedio 60 bebidas en una jornada de 8 horas de trabajo.

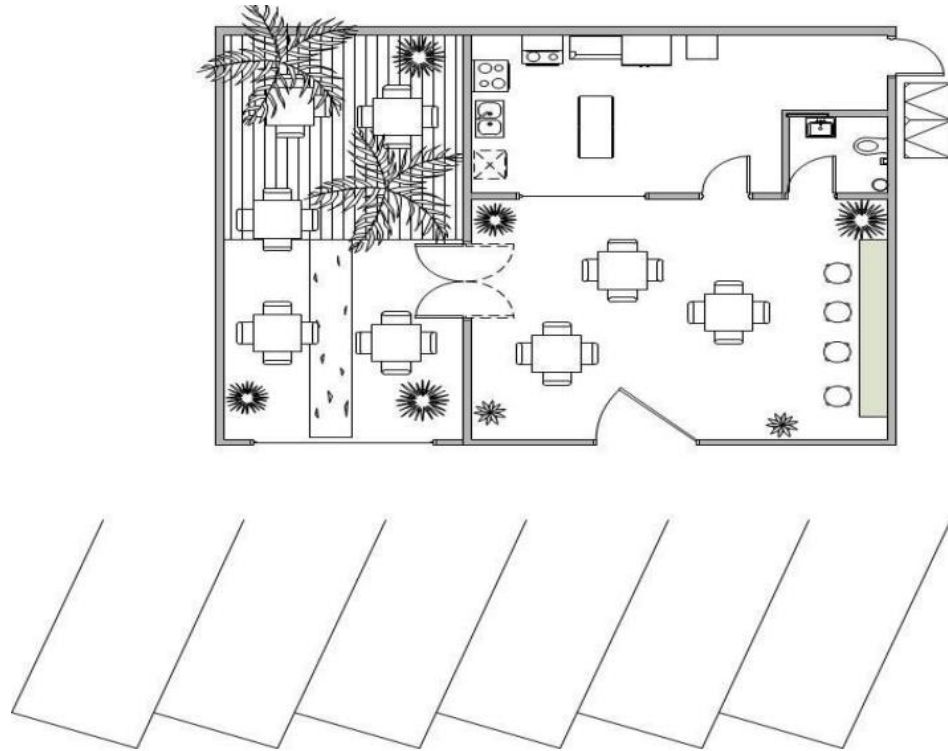
Tabla 43: PERSONAL DE PLANTA

PERSONAL/PRODUCCIÓN	PLATOS Y BEBIDAS PRODUCIDOS/DÍA
1 COCINERO + AYUDANTE	45
1 BARMAN	60

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

ILUSTRACIÓN 45: DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DEL RESTO BAR



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.5.9. Sistema de Control

Dentro del sistema de control se detalla en su totalidad el funcionamiento del Resto Bar.

ILUSTRACIÓN 46: SISTEMAS DE CONTROL DEL RESTO BAR

<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de uso.• Punto de venta: Comedor.• Consultas de pantalla del estado de las cuentas.• Control de clientes.• Cambio de mesas y mesero• Aplicación de descuento por cuenta y/o por producto.• Restricción de funciones por medio de contraseñas de seguridad y creación de usuarios.• Formato de tickets, Boletas.	<ul style="list-style-type: none">• Estadísticas: Visualiza la información del estado del resto bar.• Exportaciones de reporte en Excel.• Formato de boletas configurable.• Corte de caja, Desglose por caja, tipo de pago (efectivo, tipo de tarjeta, vales, crédito).• Control de inventario por medio de insumos con unidades de presentación y contenido (unidad de entrada y salida).
--	--

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en restaurantes en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6. Análisis de Inversión de un Resto Bar

Se ha planteado un escenario en donde se plantea la creación de un Resto Bar en la ciudad de Chiclayo, para así poder analizar sus costos e inversión.

5.6.1. Maquinarias y Equipos - Herramientas y Utensilios

Equipamiento de Cocina

TABLA 44: EQUIPOS PARA ACONDICIONAMIENTO DE COCINA

EQUIPOS – COCINA			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Cocina industrial	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Congelador industrial	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Campana extractora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Microondas	1	S/. 260.00	S/. 260.00
Lavadero	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Mesas de trabajo	2	S/. 900.00	S/. 1,800.00
Batidora	1	S/. 179.00	S/. 179.00
Licuadora	1	S/. 79.00	S/. 79.00
Basureros	2	S/. 35.00	S/. 70.00
Anaqueles	1	S/. 200.00	S/. 200.00
TOTAL			S/. 7,488.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 45: VAJILLA PARA COCINA

VAJILLA – COCINA					
VAJILLA	CANTIDAD	VALOR UNIT		VALOR TOTAL	
Plato grande cuadrado	48	S/.	7.00	S/.	336.00
Plato postre cuadrado	48	S/.	2.00	S/.	96.00
Plato sobero cuadrado	48	S/.	5.00	S/.	240.00
Fuentes rectangulares	6	S/.	20.00	S/.	120.00
Fuentes redondas	6	S/.	12.00	S/.	72.00
Salseritos	24	S/.	1.50	S/.	36.00
TOTAL				S/.	900.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 46: CUBERTERÍA PARA COCINA

CUBERTERIA- COCINA					
CUBERTERIA	CANTIDAD	VALOR UNIT		VALOR TOTAL	
Cuchara sopera	48	-		S/.	160.00
Tenedor mesa	48	-		S/.	160.00
Cuchillo mesa	48	-		S/.	272.00
Cubierto de te	48	-		S/.	128.00
TOTAL				S/.	720.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 47: UTENSILIOS PARA COCINA

UTENSILIOS – COCINA					
UTENSILIOS	CANTIDAD	VALOR UNIT		VALOR TOTAL	
Juego de ollas	1	S/.	110.00	S/.	110.00
Sartén grande	1	S/.	50.00	S/.	50.00
Sartén pequeña	2	S/.	30.00	S/.	60.00
Juego de utensilios	2	S/.	25.00	S/.	50.00
Cuchillo profesional 8 n/h	1	S/.	8.00	S/.	8.00
Cuchillo profesional 9 n/h	1	S/.	10.00	S/.	10.00
Cuchillo profesional 10 n/h	1	S/.	12.00	S/.	12.00
Bowl acero grande	2	S/.	20.00	S/.	40.00
Bowl acero mediano	1	S/.	10.00	S/.	10.00
Bowl acero pequeño	6	S/.	2.50	S/.	15.00
Exprimidor limones	1	S/.	5.00	S/.	5.00
Colador grande	1	S/.	18.00	S/.	18.00
Colador pequeño	2	S/.	8.00	S/.	16.00
Tablas de picar	2	S/.	10.00	S/.	20.00
Pelador de papas	2	S/.	1.50	S/.	3.00
Moldes de arroz	2	S/.	6.00	S/.	12.00
Rallador	2	S/.	5.00	S/.	10.00
Abridor de latas	1	S/.	15.00	S/.	15.00
Juego de condimentos	2	S/.	25.00	S/.	50.00
Afilador de cuchillo	1	S/.	3.00	S/.	3.00
Saca corchos	1	S/.	5.00	S/.	5.00
TOTAL				S/.	522.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 48: EQUIPAMIENTO TOTAL PARA COCINA

EQUIPAMIENTO COCINA TOTAL		
EQUIPOS DE COCINA	S/.	7,488.00
UTENSILIOS DE COCINA	S/.	522.00
VAJILLA DE COCINA	S/.	900.00
CUBERTERIA DE COCINA	S/.	720.00
TOTAL	S/.	9,630.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Equipamiento del Bar

TABLA 49: CRISTALERÍA PARA BAR

CRISTALERÍA – BAR			
CRISTALERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vaso de vidrio jugo 022	60	-	S/.
Vaso de vidrio cerveza 024	60	-	S/.
Jarra de jugo – sangría	10	S/.	10.00
Copas de vino – sangría	36	-	S/.
Copas de Martini	24	-	S/.
Copas de campaña	24	-	S/.
Ceniceros	12	-	S/.
Vasos Shots – tequila	24	-	S/.
TOTAL			S/.
			542.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

TABLA 50: UTENSILIOS PARA BAR

UTENSILIOS – BAR				
UTENSILIOS	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	
Licuada	2	S/. 79.00	S/.	158.00
Coctelera	4	S/. 45.00	S/.	180.00
Hieleras	8	S/. 40.00	S/.	320.00
Saca corchos	1	S/. 5.00	S/.	5.00
Abrelatas	2	S/. 15.00	S/.	30.00
Destapador	4	S/. 2.00	S/.	8.00
Medidor o jagger	3	S/. 5.00	S/.	15.00
Mortero – vaso	2	S/. 15.00	S/.	30.00
TOTAL			S/.	746.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 51: TOTAL EQUIPAMIENTO DEL BAR

EQUIPAMIENTO BAR TOTAL		
CRISTALERÍA BAR	S/.	542.00
UTENSILIOS BAR	S/.	746.00
TOTAL		S/. 1,288.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Equipamiento del Local

TABLA 52: EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computadora	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Teléfono	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Caja registradora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Televisor	1	S/. 900.00	S/. 900.00
TOTAL			S/. 3,350.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 53: TOTAL MAQUINARIA, EQUIPO – HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS

TOTAL	
EQUIPAMIENTO – COCINA	S/. 9,630.00
EQUIPAMIENTO – BAR	S/. 1,288.00
EQUIPAMIENTO – LOCAL	S/. 3,350.00
TOTAL MAQUINARIA EQUIPO	S/. 13,797.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.2. Depreciación Anual

TABLA 54: DEPRECIACIÓN ANUAL

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDAD	PRECIO	VALOR DEL BIEN	VIDA UTIL ESTIMADA	DEPRECIACIÓN ANUAL
COCINA					
Cocina industrial	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	10	S/. 140.00
Congelador industrial	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	10	S/. 100.00
Campana extractora	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	5	S/. 200.00
Microondas	1	S/. 260.00	S/. 260.00	5	S/. 52.00
Lavadero	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	5	S/. 300.00
Mesas de trabajo	2	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	5	S/. 360.00
Batidora	1	S/. 179.00	S/. 179.00	3	S/. 59.67
Licuadaora	1	S/. 79.00	S/. 79.00	3	S/. 26.33
Basureros	2	S/. 70.00	S/. 70.00	2	S/. 35.00
Anaquele	1	S/. 200.00	S/. 200.00	2	S/. 100.00
BAR					
Licuadaora	2	S/. 158.00	S/. 158.00	3	S/. 52.67
Coctelera	4	S/. 180.00	S/. 180.00	3	S/. 60.00
Abrelatas	2	S/. 30.00	S/. 30.00	2	S/. 15.00
LOCAL					
Computadora	1	S/. 400.00	S/. 400.00	4	S/. 100.00
Teléfono	1	S/. 50.00	S/. 50.00	2	S/. 25.00
Caja registradora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	10	S/. 200.00
Televisor	1	S/. 900.00	S/. 900.00	10	S/. 90.00
TOTAL					S./ 1,915.67

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.3. Mano de Obra Directa e Indirecta

Mano de obra directa (Chefs o cocineros, ayudante de cocina, barman),

mano de obra indirecta (Meseros, administrados y contador)

TABLA 55: MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA O INDIRECTA				
DETALLE DEL PUESTO	CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
Chef o Cocinero	Mano de obra directa	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Ayudante de chef	Mano de obra directa	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Barman	Mano de obra directa	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Meseros (a)	Mano de obra Indirecta	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
Administrador	Mano de obra Indirecta	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Contabilidad	Mano de obra indirecta	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TOTAL				S/. 6,750.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.4. Muebles y Enseres

TABLA 56: MUEBLES Y ENSERES DEL RESTO BAR

MUEBLES Y ENSERES RESTO BAR					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALR UNIT		VALR TOTAL	
CENTRO DEL LOCAL					
Mesas cuadradas mediana	10	S/.	150.00	S/.	1,500.00
Individuales para mesas	20	S/.	8.00	S/.	160.00
Plantas (Decoración)	-		-	S/.	800.00
Centro de mesa	15	S/.	5.00	S/.	800.00
Sillas con esponja	40	S/.	90.00	S/.	3,600.00
SERVICIOS HIGIÉNICOS					
Espejo de baños	2	S/.	50.00	S/.	100.00
Inodoro – Baños	2	S/.	200.00	S/.	400.00
Lavador – Baños	2	S/.	230.00	S/.	460.00
BARRA DE TRAGOS					
Barra	1	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00
Sillas para barra	8	S/.	80.00	S/.	640.00
				TOTAL	S/. 10,960.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.5. Inversión Fija Tangible e Intangible

La inversión fija consta de activo fijo tangible y activo intangible, esta asciende a S/. 31,057.00. A continuación detallamos:

TABLA 57: INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

RUBRO	TOTAL S/.
Maquinaria y Equipo	S/. 13,797.00
Mueble y Enseres	S/. 10,960.00
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	S/. 24,757.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 58: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

RUBRO	TOTAL S/.
Gastos de Organización	S/. 2,000.00
Acondicionamiento del local	S/. 4,600.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	S/. 6,600.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

TABLA 59: TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE E INTANGIBLE

RUBRO	TOTAL S/.
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	S/. 24,757.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	S/. 6,600.00
TOTAL	S/. 31,357.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.6. Capital de Trabajo

Para identificar el punto de equilibrio, se tomó como objeto de estudio la inversión en un Resto Bar tomando como únicos productos la venta de Alimentos (Piqueos) y venta de bebidas alcohólicas.

TABLA 60: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
MATERIALES DIRECTOS		S/. 16,797.76
Materia Prima mensual	S/. 16,797.76	
COSTOS INDIRECTOS		S/. 175.00
Gas	S/. 175.00	
MANO DE OBRA		S/. 6,750.00
MANO DE OBRA DI-IND	S/. 6,750.00	
OTROS GASTOS		S/. 2,520.00
Luz	S/. 180.00	
Agua	S/. 150.00	
Teléfono	S/. 60.00	
Mantenimiento	S/. 50.00	
Útiles de oficina	S/. 80.00	
Publicidad	S/. 2,000.00	
TOTAL CP MEN		S/. 26,242.76

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Materia Prima

TABLA 61: MATERIA PRIMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

MATERIA PRIMA DIARIA PARA ALIMENTOS			
PLATOS DE NOCHE			
Piqueos (DIARIO)(24 UNIDADES)	S/.	269.49	
TOTAL	S/.	269.40	
MATERIA PRIMA MENSUAL ALIMENTOS		S/.	6,467.76
MATERIA PRIMA MENSUAL DE BEBIDAS			
BEBIDA	UNIDADES	COSTO UNIT	TOTAL
Whisky Johnny Walker etq. Roja	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
Whisky Johnny Walker etq. Roja	20	S/. 82.00	S/. 1,640.00
Tequila José Cuervo	20	S/. 43.00	S/. 860.00
Pisco Santiago Queirolo 750ml	20	S/. 18.00	S/. 360.00
Jagger	20	S/. 45.00	S/. 900.00
Vodka Ruskaya	20	S/. 15.00	S/. 300.00
Vodka Absolut	20	S/. 40.00	S/. 800.00
Cerveza Pilsen 310 ml	400	S/. 2.10	S/. 840.00
Cerveza Peroni 330 ml	400	S/. 3.30	S/. 1,320.00
Cerveza Corona 355 ml	400	S/. 3.60	S/. 1,440.00
Agua mineral medio litro	200	S/. 0.60	S/. 120.00
Gaseosas medio litro	500	S/. 0.80	S/. 400.00
Otros (Jarabe de goma, accesorios)	-	-	S/. 350.00
TOTAL		S/.	10,330.00
TOTAL MATERIA PRIMA MENSUAL		S/.	16,797.76

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

5.6.7. Inversión Total

TABLA 62: INVERSIÓN TOTAL

RUBRO	TOTAL S/.
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	S/. 24,757.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	S/. 6,600.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 26,242.76
TOTAL	S/. 57,599.76

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

5.6.8. Presupuesto de Ingresos y Costos

A continuación se muestran los estimados de ventas e ingresos por ventas.

TABLA 63: ESTMACIÓN DE CANTIDAD DE VENTAS

AÑO 1					AÑO 1 TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ALIMENTOS	TRIM 1	TRIM 2 (+20%)	TRIM 3 (+25%)	TRIM 4 (+30%)		aumento	aumento	aumento	aumento
						10%	15%	20%	30%
VENTAS ALIMENTOS RESTO BAR									
Piqueos	1728	1900.8	2185.92	2513.808	8329	9161	10536	12643	16436
Platos a la carta	720	756	831.6	956.34	3264	3590	4129	4955	6441
TOTAL					11592	12752	14664	17597	22877

VENTAS BEBIDAS	AÑO 1				AÑO 1 TOTAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TRIM 1	TRIM 2 (+40%)	TRIM 3 (+60%)	TRIM 4 (+70%)		aumento	aumento	aumento	aumento
						15%	25%	35%	40%
Whisky Johnny Walker etq. Roja	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Whisky Johnny Walker etq. Roja	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Tequila José Cuervo	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Pisco Santiago Queirolo 750ml	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Jagger	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Vodka Ruskaya	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Vodka Absolut	60	66	96	102	324	373	466	629	880
Cerveza Pilsen 310 ml	1200	1320	1920	2040	6480	7452	9315	12575	17605
Cerveza Peroni 330 ml	1200	1320	1920	2040	6480	7452	9315	12575	17605
Cerveza Corona 355 ml	1200	1320	1920	2040	6480	7452	9315	12575	17605
Agua mineral medio litro	600	660	960	1020	3240	3726	4658	6288	8803
Gaseosas medio litro	1500	1650	2400	2550	8100	9315	11644	15719	22007
TOTAL					33048	38005	47507	64134	89787

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 64: ESTIMACIÓN INGRESO POR VENTAS

VENTAS ALIMENTOS	Precio de venta	INGRESO POR VENTAS					
		VENTAS ALIMENTOS RESTO BAR					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Piqueos	S/. 20.00	S/. 166,570.56	S/. 183,227.62	S/. 210,711.76	S/. 252,854.11	S/. 328,710.34	
Platos a la carta	S/. 16.00	S/. 52,223.04	S/. 57,445.34	S/. 66,062.15	S/. 79,274.57	S/. 103,056.95	
		TOTAL	S/. 218,793.60	S/. 240,672.96	S/. 276,773.90	S/. 332,128.68	S/. 431,767.29

VENTAS BEBIDAS		VENTAS BEBIDAS					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Whisky Jonny Walker etq. Roja	S/. 70.00	S/. 22,680.00	S/. 26,082.00	S/. 32,602.50	S/. 44,013.38	S/. 61,618.73	
Whisky Johnny Walker etq. Roja	S/. 100.00	S/. 32,400.00	S/. 37,260.00	S/. 46,575.00	S/. 62,876.25	S/. 88,026.75	
Tequila José Cuervo	S/. 60.00	S/. 19,440.00	S/. 22,356.00	S/. 27,945.00	S/. 37,725.75	S/. 52,816.05	
Pisco Santiago Queirolo 750ml	S/. 35.00	S/. 11,340.00	S/. 13,041.00	S/. 16,301.25	S/. 22,006.69	S/. 30,809.36	
Jagger	S/. 60.00	S/. 19,440.00	S/. 22,356.00	S/. 27,945.00	S/. 37,725.75	S/. 52,816.05	
Vodka Ruskaya	S/. 35.00	S/. 11,340.00	S/. 13,041.00	S/. 16,301.25	S/. 22,006.69	S/. 30,809.36	
Vodka Absolut	S/. 70.00	S/. 22,680.00	S/. 26,082.00	S/. 32,602.50	S/. 44,013.38	S/. 61,618.73	
Cerveza Pilsen 310 ml	S/. 6.00	S/. 38,880.00	S/. 44,712.00	S/. 55,890.00	S/. 75,451.50	S/. 105,632.10	
Cerveza Peroni 330 ml	S/. 7.00	S/. 45,360.00	S/. 52,164.00	S/. 65,205.00	S/. 88,026.75	S/. 123,237.45	
Cerveza Corona 355 ml	S/. 7.00	S/. 45,360.00	S/. 52,164.00	S/. 65,205.00	S/. 88,026.75	S/. 123,237.45	
Agua mineral medio litro	S/. 3.00	S/. 9,720.00	S/. 11,178.00	S/. 13,972.50	S/. 18,862.88	S/. 26,408.03	
Gaseosas medio litro	S/. 3.00	S/. 24,300.00	S/. 27,945.00	S/. 34,931.25	S/. 47,157.19	S/. 66,020.06	
		TOTAL	S/. 302,940.00	S/. 348,381.00	S/. 435,476.25	S/. 587,892.94	S/. 823,050.11

TOTAL INGRESOS ALIMENTOS MAS BEBIDAS	S/. 521,733.60	S/. 589,053.96	S/. 712,250.15	S/. 920,021.62	S/. 1,254,817.40
--------------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

5.6.9. Estructura de Costos y Gastos

TABLA 65: ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS						
RUBRO	MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1). COSTO DE PRODUCCIÓN						
MATERIA PRIMA	S/.16,797.76	S/. 201,573.12	S/. 221,730.43	S/. 231,809.09	S/. 241,887.74	S/. 262,045.06
MANO DE OBRA	S/. 6,750.00	S/ 81,000.00	S/. 81,000.00	S/. 108,000.00	S/. 108,000.00	S/. 108,000.00
GAS	S/.175.00	S/. 2,100.00	S/. 3,360.00	S/. 4,620.00	S/. 5,880.00	S/. 11,340.00
MANTENIMIENTO	S/ 50.00	S/. 600.00	S/. 700.00	S/. 800.00	S/. 900.00	S/1,000.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		285273.12	306790.432	345229.088	356667.744	382385.056
2). GASTOS ADMINISTRATIVOS						
LUZ	S/.180.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00	S/. 2,160.00
AGUA	S/.150.00	S/. 1,800.00	S/. 1,890.00	S/. 1,984.50	S/. 2,083.73	S/. 2,187.91
ALQUILER	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/.30,000.00
TELÉFONO	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 792.00	S/. 871.20	S/. 958.32	S/. 1,054.15
ÚTILES DE OFICINA	S/. 80.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00
DEPRECIACIÓN	S/. 159.64	S/. 1,915.67	S/. 1,915.67	S/. 1,915.67	S/. 1,915.67	S/. 1,915.67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		37555.67	37717.67	37891.37	38077.715	38277.73325
3. COSTO DE VENTAS						
PUBLICIDAD	S/. 2,000.00	S/.24,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		S/. 24,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		S/.346,828.79	S/.359,508.10	S/.398,120.46	S/. 409,745.46	S/. 435,662.79

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.10. Estado de Ganancias y Pérdidas

TABLA 66: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/. 521,733.60	S/. 589,053.96	S/. 712,250.15	S/. 920,021.62	S/. 1,254,817.40
(-) Costos y Gastos Operativos	S/. 346,828.79	S/. 359,508.10	S/. 398,120.46	S/. 409,745.46	S/. 435,662.79
UTILIDAD IMPONIBLE	S/. 174,904.81	S/. 229,545.86	S/. 314,129.70	S/. 510,276.16	S/. 819,154.61
Impuesto a la renta (30%)	S/. 52,471.44	S/. 68,863.76	S/. 94,238.91	S/. 153,082.85	S/. 245,746.38
UTILIDAD NETA	S/. 122,433.37	S/. 160,682.10	S/. 219,890.79	S/. 357,193.31	S/. 573,408.23

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.11. Flujo de Caja

TABLA 67: FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/.					
Ventas	S/.	S/. 521,733.60	S/. 589,053.96	S/. 712,250.15	S/. 920,021.62	S/. 1,254,817.40
Total de Ingresos	S/.	S/. 521,733.60	S/. 589,053.96	S/. 712,250.15	S/. 920,021.62	S/. 1,254,817.40
Egresos						
<i>Inversión Inicial</i>	S/. 57,599.76					
<i>Local / Terreno</i>		S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
<i>Materia prima/insumos</i>		S/. 201,573.12	S/. 221,730.43	S/. 231,809.09	S/. 241,887.74	S/. 262,045.06
<i>Sueldos y salarios</i>		S/. 81,000.00	S/. 81,000.00	S/. 108,000.00	S/. 108,000.00	S/. 108,000.00
Gastos administrativos		S/. 37,555.67	S/. 37,717.67	S/. 37,891.37	S/. 38,077.72	S/. 38,277.73
Gastos de ventas		S/. 24,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
Pago de préstamo						
Impuestos		S/. 52,471.44	S/. 68,863.76	S/. 94,238.91	S/. 153,082.85	S/. 245,746.38
Total de Egresos	S/. 57,599.76	S/. 426,600.23	S/. 454,311.86	S/. 516,939.37	S/. 586,048.31	S/. 699,069.17
Flujo de caja	-S/. 57,599.76	S/. 95,133.37	S/. 134,742.10	S/. 195,310.78	S/. 333,973.31	S/. 555,748.23

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

5.6.12. Valor Actual Neto

Mide flujos de los futuros ingresos y egresos para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedará alguna ganancia.

Tabla 68: VALOR ACTUAL NETO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-S/.57,599.76	S/. 95,133.37	S/. 134,742.10	S/. 195,310.78	S/. 333,973.31	S/. 555,748.23

VAN	S/.860,166.30
Tasa de interés ref.	10%

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

El VAN es positivo (S/.860,166.30); la inversión es aceptable.

Por lo tanto por cada nuevo sol invertido se obtendrá un S/: 14.93 de Van.

5.6.13. Estructura de Costos

TABLA 69: CARTA DE PIQUEOS Y COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO

PIQUEOS FRÍOS	DESCRIPCIÓN	CP.UNIT
OSADÍA MARINA	(Ceviche mixto, causa, chicharrón de mariscos y pulpo al olivo) Acompañado de chifles y maíz.	S/. 18.80

PIQUEOS CALIENTES	DESCRIPCIÓN	
MIX TEQUEÑOS	(Tequeños de ají de gallina, de carne, de pollo, y tocino)	S/. 8.65
MINI BURGUERS	(Mini hamburguesas de lomo a lo pobre, royal, pollo y carne)	S/. 11.50
TACOS MIX	(Tacos de pollo, enchilada, tacos de carne)	S/. 9.30
MINI PIZZAS	(Mini pizza americana, hawaiana, de carne y tocino, vegetariana)	S/. 8.60
ALITAS DE POLLO	(Alitas de pollo con salsa de tomate)	S/. 10.50

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 70: PIQUEO FRÍO – OSADIA MARINA

MATERIA PRIMA - PIQUEOS FRIOS (OSADIA MARINA)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT	
Tollo	200g	S/.	3.00
Langostinos	200g	S/.	3.80
Calamar	200g	S/.	3.80
Pulpo	200g	S/.	4.00
Papa	1/8kg	S/.	0.30
Aceite	-	S/.	1.00
Cebolla		S/.	0.30
Tomate	1 unidad	S/.	0.40
Limón	8 unidades	S/.	1.00
Ajíes	2 unidades	S/.	0.20
Harina	1/8kg	S/.	0.50
Chifles	1unidad	S/.	0.45
Maíz	1/8kg	S/.	0.25
Gas	-	S/.	1.00
TOTAL		S/.	19.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 71: PIQUEO CALIENTE – MIX TEQUEÑOS

MATERIA PRIMA - PIQUEOS CALIENTES (MIX TEQUEÑOS)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT	
Masa para tequeños	1/2 unidad	S/.	2.50
Carne	100g	S/.	2.00
Pollo	100g	S/.	1.50
Leche	20ml	S/.	0.40
Pan	2 unidades	S/.	0.20
Cebolla	1 unidad	S/.	0.15
Tomate	1 unidad	S/.	0.20
Palta	1 unidad	S/.	0.50
Ajjes		S/.	0.20
Aceite	-	S/.	1.00
Gas	-	S/.	1.00
TOTAL		S/.	8.65

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

TABLA 72: PIQUEO CALIENTE – MINI BURGUERS

MATERIA PRIMA - PIQUEOS CALIENTES (MINI BURGUERS)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT	
Pan redondo pequeño	16 unidades		
Carne	350g	S/.	4.50
Pollo	350g	S/.	3.50
Plátano	2 unidades	S/.	0.40
Queso	200g	S/.	0.50
Tocino	50g	S/.	0.90
Tomate	3 unidades	S/.	0.40
Lechuga	5 hojas	S/.	0.40
Cebolla	2 unidades	S/.	0.30
Papas	1/2kg	S/.	0.60
Gas	-	S/.	1.00
TOTAL		S/.	11.50

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo

Estimación de Precios

Los precios relativos estimados para este escenario de ejemplo, se ha tomado en base a los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Chiclayo.

TABLA 73: ESTIMACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTO

PIQUEOS FRÍOS	DESCRIPCION	CP.UNIT	PRECIO VENTA
OSADIA MARINA	(Ceviche mixto, causa, chicharrón de mariscos y pulpo al olivo) Acompañado de chifles y maíz.	S/. 19,00	S/. 30.00

PIQUEOS CALIENTES	DESCRIPCION	CP.UNIT	PRECIO VENTA
MIX TEQUEÑOS	(Tequeños de ají de gallina, de carne, de pollo, y tocino)	S/. 8.65	S/. 18.00
MINI BURGERS	(Mini hamburguesas de lomo a lo pobre, royal, pollo y carne)	S/. 11.50	S/. 20.00
TACOS MIX	(Tacos de pollo, enchilada, tacos de carne)	S/. 9.30	S/. 20.00
MINI PIZZAS	(Mini pizza americana, hawaiana, de carne y tocino, vegetariana)	S/. 8.60	S/. 15.00
ALITAS DE POLLO	(Alitas de pollo con salsa de tomate)	S/. 10.50	S/. 20.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Costos Fijos – Variables

Costos Fijos

Los costos fijos son los que permanecen constantes por un periodo de tiempo, independientemente de la variación del volumen de la producción.

TABLA 74: ESTIMACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTO

COSTOS FIJOS	MENSUAL (S/.)	
Remuneraciones del personal	S/.	6,750.00
Alquiler de servicios	S/.	2,500.00
Luz	S/.	180.00
Agua	S/.	150.00
Teléfono	S/.	60.00
Gas	S/.	175.00
Servicio de internet	S/.	80.00
Servicio de cable	S/.	95.00
TOTAL	S/.	9,990.00

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

El costo fijo total (al mes), es de S/. 9,990.00, entonces diario sería S/. 416.25

Costos Variables

Los costos variables son los que varían en función a la cantidad o volumen de producción o ventas.

Siguiendo con el ejemplo del Resto Bar, analizaremos para tres platos de Piqueos (Osadía Marina, Mix de Tequeños y Mini Burguers). Sus costos variables están dados por:

PIQUEO – OSADÍA MARINA

TABLA 75: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEOS FRÍOS

MATERIA PRIMA - PIQUEOS FRÍOS (OSADIA MARINA)				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT		MENSUAL
Tollo	200g	S/. 3.00		S/. 288.00
Langostinos	200g	S/. 3.80		S/. 364.80
Calamar	200g	S/. 3.80		S/. 364.80
Pulpo	200g	S/. 4.00		S/. 384.00
Papa	1/8kg	S/. 0.30		S/. 28.80
Aceite	-	S/. 1.00		S/. 96.00
Cebolla		S/. 0.30		S/. 28.80
Tomate	1 unidad	S/. 0.40		S/. 19.20
Limón	8 unidades	S/. 1.00		S/. 96.00
Ajíes	2 unidades	S/. 0.20		S/. 19.20
Harina	1/8kg	S/. 0.50		S/. 48.00
Chifles	1unidad	S/. 0.45		S/. 43.20
Maíz	1/8kg	S/. 0.25		S/. 24.00
Gas	-	S/. 1.00		S/. 96.00
TOTAL		S/. 19.00		S/. 1,804.80

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Costo Total

El costo total (CT) es igual a:

$$\mathbf{CT = CF + CV * Q}$$

Entonces para nuestro ejemplo, será:

$$CT = 416.25 + 19 * Q$$

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ocurre cuando el ingreso total (IT) es igual al costo total (CT)

En nuestro ejemplo, como el plato del piqueo frío (Osadía marina) es de S/.30.00 como: $IT = P * Q$. Entonces $IT = 30 * Q$. Por lo tanto:

$$\mathbf{IT = CT}$$

$$30 * Q = 416.25 + 19 * Q$$

$$11 * Q = 416.25$$

$$\mathbf{Q = 37.8409}$$

$$\mathbf{Como: IT = CT}$$

$$30 * (37.8409) = 416.25 + 19 * (37.8409)$$

$$1132.227 = 1132.227$$

TABLA 76: CUADRO DE INGRESO DE COSTOS

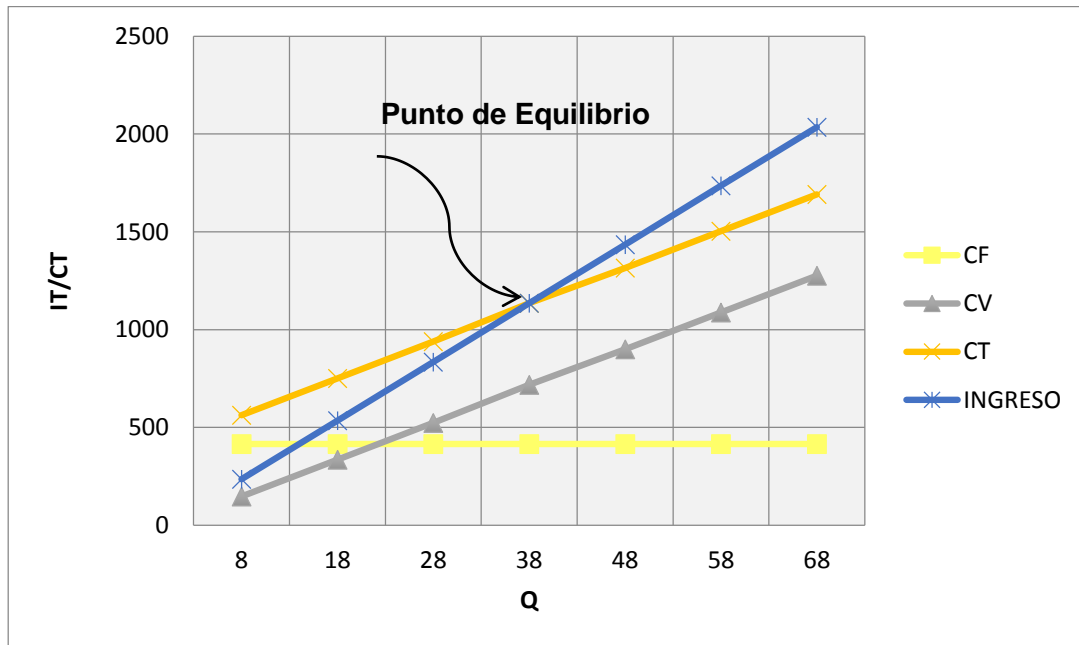
CANTIDAD	CF	CV	CT	INGRESO	IT – CT	SITUACIÓN	Cfme	Cme	Ime	Cmg
8	416	147.41	563.66	235.23	-328.43	Pérdida	53.09	71.89	30	19
18	416	335.41	751.66	535.23	-216.43	Pérdida	23.33	42.13	30	19
28	416	523.41	939.66	835.23	-104.43	Pérdida	14.95	33.75	30	19
38	416	718.98	1135.23	1135.23	0.00	Punto de Equilibrio	11.00	30.00	30	19
48	416	899.41	1315.66	1435.23	119.57	Ganancia	8.70	27.50	30	19
58	416	1087.41	1503.66	1735.23	231.57	Ganancia	7.20	26.00	30	19
68	416	1275.41	1691.66	2035.23	343.57	Ganancia	6.14	24.94	30	19

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

El punto de equilibrio se da cuando la curva del ingreso total es igual la costó total, en este punto la empresa no genera ni perdidas ni ganancias

ILUSTRACIÓN 47: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO FRÍO (OSADÍA MARINA)



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

En el caso de la estimación de los ingresos y costos de PIQUEO – OSADÍA MARINA el punto de equilibrio se da cuando el $I = C = 1135.23$

Este análisis es relevante para determinar la capacidad de planta, a partir de esta cantidad producida 38 unidades, se generan ganancias ya que a mayor producción el costo total tiende a reducirse por que el costo fijo medio permanece constante independientemente del aumento en la producción.

PIQUEO CALIENTE – MIX TEQUEÑOS

TABLA 77: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEO (MIX TEQUEÑOS)

MATERIA PRIMA - PIQUEOS CALIENTES (MIX TEQUEÑOS)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT	
Masa para tequeños	1/2 unidad	S/.	2.50
Carne	100g	S/.	2.00
Pollo	100g	S/.	1.50
Leche	20ml	S/.	0.40
Pan	2 unidades	S/.	0.20
Cebolla	1 unidad	S/.	0.15
Tomate	1 unidad	S/.	0.20
Palta	1 unidad	S/.	0.50
Ajíes		S/.	0.20
Aceite	-	S/.	1.00
Gas	-	S/.	1.00
TOTAL		S/.	8.65

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Costo Total

El costo total (CT) es igual a:

$$CT = CF + CV * Q$$

Entonces para nuestro ejemplo, será:

$$CT = 416.25 + 8.65 * Q$$

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ocurre cuando el ingreso total (IT) es igual al costo total (CT)

En nuestro ejemplo, como el plato del piqueo caliente (mix de tequeños) es de S/.18.00 como: $IT = P * Q$. Entonces $IT = 18 * Q$. Por lo tanto:

$$IT = CT$$

$$18 * Q = 416.25 + 8.65 * Q$$

$$9.35 * Q = 416.25$$

$$Q = 44.5187$$

$$\text{Como: } IT = CT$$

$$18 * (44.5187) = 416.25 + 8.65 * (44.5187)$$

$$801.33 = 801.33$$

TABLA 78: CUADRO DE INGRESO Y COSTOS

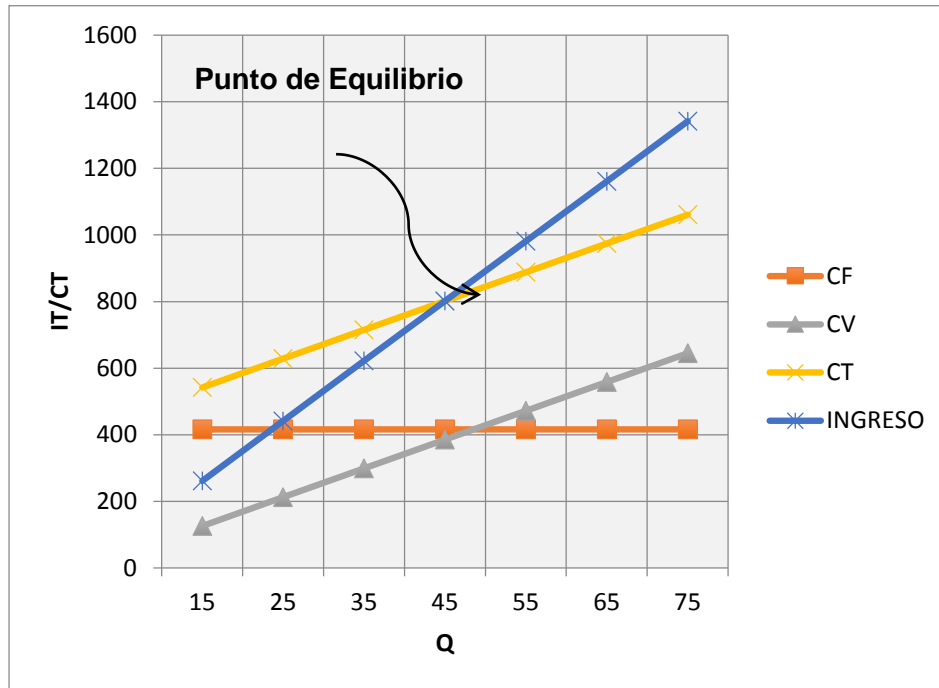
CANTIDAD	CF	CV	CT	INGRESO	IT - CT	SITUACIÓN	Cfme	Cme	lme	Cmg
15	416	125.59	541.84	261.34	-280.50	Pérdida	28.67	37.32	18	9
25	416	212.09	628.34	441.34	-187.00	Pérdida	16.98	25.63	18	9
35	416	298.59	714.84	621.34	-93.50	Pérdida	12.06	20.71	18	9
45	416	385.09	801.34	801.34	0.00	Punto de Equilibrio	9.35	18.00	18	9
55	416	471.59	887.84	981.34	93.50	Ganancia	7.63	16.28	18	9
65	416	558.09	974.34	1161.34	187.00	Ganancia	6.45	15.10	18	9
75	416	644.59	1060.84	1341.34	280.50	Ganancia	5.59	14.24	18	9

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

En el caso de **PIQUEO CALIENTE – MIX TEQUEÑOS** el punto de equilibrio se da cuando la cantidad producida es 45 y los ingresos y costos representan un igualdad de S/. 801.34.

ILUSTRACIÓN 48: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO CALIENTE (MIX TEQUEÑOS)



Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

PIQUEO CALIENTE – MINI BURGUERS

TABLA 79: COSTO DE PRODUCCIÓN – PIQUEO (MINI BURGUERS)

MATERIA PRIMA - PIQUEOS CALIENTES (MINI BURGUERS)			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	C.UNIT	
Pan redondo pequeño	16 unidades		
Carne	350g	S/.	4.50
Pollo	350g	S/.	3.50
Plátano	2 unidades	S/.	0.40
Queso	200g	S/.	0.50
Tocino	50g	S/.	0.90
Tomate	3 unidades	S/.	0.40
Lechuga	5 hojas	S/.	0.40
Cebolla	2 unidades	S/.	0.30
Papas	1/2kg	S/.	0.60
Gas	-	S/.	1.00
TOTAL		S/.	11.50

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

Costo Total

El costo total (CT) es igual a:

$$CT = CF + CV * Q$$

Entonces para nuestro ejemplo, será:

$$CT = 416.25 + 11.50 * Q$$

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ocurre cuando el ingreso total (IT) es igual al costo total (CT)

En nuestro ejemplo, como el plato del piqueo caliente (mini Burguers) es de S/.20.00 como: $IT = P * Q$. Entonces $IT = 20 * Q$. Por lo tanto:

$$IT = CT$$

$$20 * Q = 416.25 + 11.50 * Q$$

$$8.50 * Q = 416.25$$

$$Q = 48.9705$$

$$\text{Como: } IT = CT$$

$$20 * (48.9705) = 416.25 + 11.50 * (48.9705)$$

$$979.41 = 979.41$$

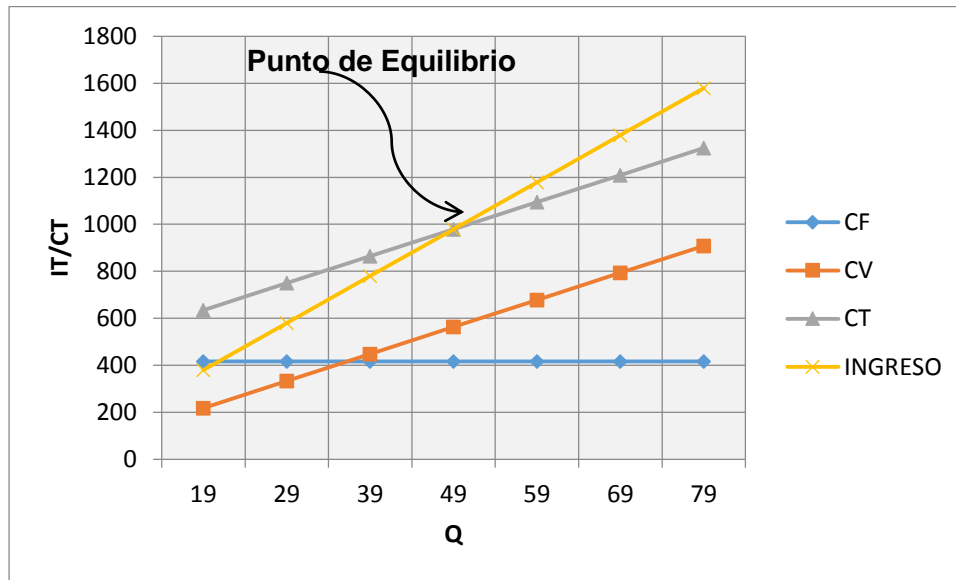
TABLA 80: CUADRO DE INGRESO Y COSTOS – PIQUEO MINI BURGERS

CANTIDAD	CF	CV	CT	INGRESO	IT - CT	SITUACIÓN	Cfme	Cme	Ime	Cmg
19	416	218.16	634.41	379.41	-255.00	Pérdida	21.94	33.44	20	11.50
29	416	333.16	749.41	579.41	-170.00	Pérdida	14.37	25.87	20	11.50
39	416	448.16	864.41	779.41	-85.00	Pérdida	10.68	22.18	20	11.50
49	416	563.16	979.41	979.41	0.00	Punto de Equilibrio	8.50	20.00	20	11.50
59	416	678.16	1094.41	1179.41	85.00	Ganancia	7.06	18.56	20	11.50
69	416	793.16	1209.41	1379.41	170.00	Ganancia	6.04	17.54	20	11.50
79	416	908.16	1324.41	1579.41	255.00	Ganancia	5.27	16.77	20	11.50

Fuente: Tesis “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

ILUSTRACIÓN 49: PUNTO DE EQUILIBRIO – PIQUEO CALIENTE (MINI BURGERS)



Fuente: Tesis “La determinación de la demanda y la inversión en resto-bares en la ciudad de Chiclayo”.

Elaborado por: Estudiantes de Ing. Económica X ciclo.

En el caso de **Piqueo Caliente (Mini Burgers)** el punto de equilibrio se da cuando la cantidad producida es 49 y los ingresos y costos representan un igualdad de S/. 979,41. A partir de esta cantidad se generarán ganancias ya que los costos fijos medios permanecen constantes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Mediante el análisis de los determinantes de la demanda se identificó 4 variables que están relacionadas con la inversión de resto bares en la ciudad de Chiclayo (Ingreso, Gasto, Edad, y gustos y preferencias), de las cuales el Ingreso y Gasto influyen directamente en la demanda, ya que el aumentar el ingreso de la persona natural, esta tendrá mayor poder adquisitivo, así que dispondrá de mejor manera su gasto – per cápita, teniendo dos posibles escenarios, el primero que aumente de acuerdo al gasto en alimentos y diversión, o segundo que parte del ingreso sea destinado al ahorro. Si es el caso del ahorro, cabe la posibilidad de que en algún momento tenga el deseo de disfrutar de una buena cena y de divertirse. Como también puede pasar lo contrario, de que el ingreso per cápita disminuya y ya no sea prioridad el gasto en esparcimiento, diversión y cultura, disminuyendo la concurrencia a resto bares o a otro tipo de establecimientos en este rubro.

Mediante el análisis de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se identificó el segmento y perfil de los consumidores de resto bares en la

ciudad de Chiclayo; las características relevantes identificadas fueron, personas entre las edades de 25 a 40 años, que estarían dispuestos a pagar desde S/. 20 a S/. 30 por comidas y bebidas representativas de un resto bar, con disponibilidad de gasto de S/. 60 a S/. 100 aproximadamente, el motivo principal por la cual este segmento acude a un resto bar es para socializarse y conocer gente nueva, pero que cuente con una buena ubicación y comodidad, por lo general asisten los fines de semana y usualmente prefieren establecimientos ubicados en Santa Victoria.

Al desarrollar la investigación mediante el Método de los factores ponderados y el modelo de localización de Weber, se concluyó que la zona de Santa Victoria es la más conveniente para la ubicación de un resto bar en la ciudad de Chiclayo, ya que al analizar los factores de localización (Distribución de oferta, Concentración de demanda y Planes de inversión y ordenamiento urbano); en función al ámbito de influencia se obtuvo mayor puntaje ponderado por las siguientes razones explícitas:

Se considera un punto atractivo para la reunión de los jóvenes, la demanda efectiva y potencial se concentra en esta zona.

La concentración de resto bares hace que la gente frecuente esta zona y escoja el local de su preferencia.

El parque Las Musas es un atractivo para parejas y amigos que posteriormente podrían acudir a algún resto bar.

En este sentido el factor de localización más relevante es la concentración de la demanda, ya que es imprescindible contar con una cuota de mercado adecuada para que el negocio sea sostenible.

La inversión en resto bares es uno de los rubros más rentables en el mercado actual de Chiclayo, al analizar este tipo de negocio por el lado de la demanda se evidencio una alta aceptación por el público objetivo. en función a esto se realizó el estudio técnico especificando los costos fijos y variables, el capital de trabajo, la inversión inicial y la estimación de ventas, para posteriormente realizar las proyecciones de los flujos de efectivo en un periodo de 5 años, con el fin de realizar el análisis financiero.

Mediante el análisis de la inversión se determinó que tan rentable seria invertir en un resto bar, obteniendo como resultado en el primer periodo de

análisis (Año 1) una utilidad neta de S/. 122,433.37, al último periodo de análisis (Año 5) una utilidad neta proyectada de S/573,408.23, con un valor actual neto (VAN) de S/.860,166.30 siendo este positivo.

RECOMENDACIONES

El estudio de los determinantes de la demanda en muchas ocasiones no son estudiados a profundidad cuando se emprende una inversión, la necesidad y la relevancia de este análisis radica en que si no focalizas y/o analizas bien tu público objetivo y el perfil del consumidor, de nada servirá hacer una proyección de ventas, si en el futuro tus consumidores efectivos y potenciales no encuentran en tu producto lo que ellos buscaban, por ello es primordial producir en función a lo que quiere el cliente; características que se determinará en este tipo de análisis.

La inversión es susceptible a múltiples análisis con el objetivo de mitigar riesgos y proyectar los ingresos deseados en un futuro cercano, con este enfoque es esencial que el análisis de la localización del proyecto se realice de manera integral, de tal forma que se analice el ámbito de influencia con todas las variables relevantes que influyen en la demanda futura del producto ya sea efectiva o potencial, con el fin de minimizar costos y maximizar los ingresos, si bien la demanda no es el único factor relevante, es prioridad su análisis previo, para disminuir el riesgo inherente a este tipo de inversión.

Cuando se pretende invertir es importante estudiar la evolución de los costos y gastos mediante una proyección en un periodo específico, para así generar un posible escenario que nos permita saber cuáles serán nuestras ganancias (proyección de ventas), si el negocio será rentable y en cuanto tiempo recuperaremos nuestra inversión, ya que a partir de este punto la empresa sabrá qué hacer ante distintas amenazas del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apega, S. P. (2009). *APEGA*. Obtenido de <http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf>

Buffadossi, R. (Setiembre de 2010). *Espacio Gastronómico* . Obtenido de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/?p=2555>

Caldas, C. P. (2013). *Tesis: Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementacion de un Restaurante de Comida Japonesa*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrobejo.

Campo, J. I. (2001). *CIRIEC Revista Economica* . Obtenido de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/06_Iturrioz_38.pdf, agosto 2001,

Cruceli, M. (2004). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos34/bar-tematico/bar-tematico6.shtml>

Empleo, M. d. (2007). *Boletín de Estadísticas Ocupacionales N°3 - Sector Hoteles y Restaurantes*. Lima: DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN. Obtenido de

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf

Empleo, M. d. (2010). *Boletín de Estadísticas Ocupacionales N°3 - Hoteles y Restaurantes*. Lima: DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO.

Esquibel, L. S. (2010). *¿Porque se elige un resto bar? Analisis de experiencias buscadas*. Lima.

Felix, B. L. (2011). *Itson*. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no75/64d.-_plan_de_negocios_factibilidad_de_iniciar_negocio_ramo_restaurant_bar.pdf

Fernandez. (1997). *Cartarina*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

Finanzas, E. (2008). *Eco Finanzas*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GUSTOS.htm>

G.S.Maddala. (1997). *microeconomia*.

Garcia, C. D. (2001). *El restaurante como empresa*. Mexico: Trillas.

- Garzón, P. F. (2011). *Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el centro Norte de Quito*. Quito, Ecuador.
- Hernández, M. G. (2010). *Determinantes teórico-históricos en la localización de la Industria textil confección de Tlaxcala* .
- Maddala, G. (1997). *microeconomía*.
- Meléndez, L. V. (2011). *LA INVERSIÓN PRIVADA EN LAMBAYEQUE – TENDENCIAS*. Lambayeque.
- Nicholson, w. (2011). *microeconomía intermedia y su aplicación*.
- Phillip, K. (2004). *Dirección de Marketing* . Prentis Hall.
- Phillip, K. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentis Hall.
- Republica, S. G. (2015). *Sub Gerencia General Banco de la Republica*.
Obtenido de
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingreso_per_capita
- Slovic, I. y. (2006). *The construction of preference*. Obtenido de
<http://books.google.com/>
- valencia, w. a. (2012). *proyectos de inversión* .

Vázquez, J. (8 de Noviembre de 2012). *D´economia Blog*. Obtenido de <http://deconomiablog.blogspot.com/2012/11/factores-que-determinan-la-demanda.html>

Wikipedia. (2015). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Restobar>

Wikipedia. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL DEL RESTO BAR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo de la Universidad "Señor de Sipán" Chiclayo.

El concepto de Resto bar está definido como un establecimiento donde se expenden productos alimenticios (Piqueos - Platos a la carta) y bebidas (no alcohólicas y alcohólicas). Se frecuenta generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto Bar, en un ambiente rustico contemporáneo. Acompañado de buena música, con una infraestructura amplia.

Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. Sexo

Masculino Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

De 25 a 30 años
 De 31 a 35 años
 De 36 a 40 años

3. ¿Ha asistido alguna vez a un Resto - Bar?

Sí No

De no haber asistido alguna vez a un resto bar, continúe con la pregunta número 8.

4. ¿Cuántos Resto - Bares conoces en Chiclayo?

5. ¿Consideras que hay suficientes Resto-Bares en Chiclayo?

Sí No

6. ¿Cuándo concurre habitualmente a un Resto-Bar?

Días de semana
 Fines de semana
 Indistintamente

7. ¿Cuál es el motivo principal de tu asistencia a un Resto-Bar?

(Respuestas múltiples)

Reunión con pareja
 Interacción social (Conocer gente)
 Reunión con amigos
 Otros: _____

8. A su criterio, califique la idea de negocio basada en la apertura de un nuevo Resto-Bar en la ciudad de Chiclayo:

Muy buena
 Buena
 Mala

9. ¿Qué ubicación considera más adecuada para la creación del Resto bar?

(Respuestas Múltiples)

Santa Victoria
 Las Musas
 Centro de Chiclayo

10. Seleccione la condición más importante por el cual usted acudiría al Resto-Bar

(Respuestas Múltiples)

- Ambiente/Decoración
- Ubicación/Comodidad
- Comida/Calidad

11. ¿Cuáles son los factores que usted considera más importantes en un Resto-bar, independientemente de la comida y bebidas?

(Respuestas Múltiples)

- Servicio
- Higiene
- Calidad
- Precio
- Seguridad

12. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría consumir en el Resto-Bar?

(Respuestas Múltiples)

- Botanas ligeras (Piqueos)
- Alimentos preparados (Platos a la carta)
- Ningún Tipo de alimento

13. ¿Qué tipo de bebidas acostumbra generalmente tomar?

(Respuestas Múltiples)

- Cerveza
- Botellas de licor (Tequila, Whisky o ron)
- Tragos elaborados (Chilcanos, Caipiriña, Mojito, etc.)
- N.A.

14. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el Resto-bar?

(Respuestas Múltiples)

- Cumbia
- Reguetón
- Electrónica
- House
- Variada

15. ¿Cuánto acostumbra gastar normalmente cuando va a un Resto-Bar o un fin de semana en comida y bebidas?

- S/30.00 a S/50.00
- S/60.00 a S/100.00
- S/110.00 a más
- Otros

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de piqueos dentro del Resto Bar?

- S/10.00 a S/20.00
- S/21.00 a S/30.00
- S/31.00 a S/ 40.00

17. Si tuviera una experiencia positiva en el Resto-Bar, lo comunicaría o recomendaría a un amigo o familiar.

- Si lo recomendaría
- No lo recomendaría

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

FICHA TÉCNICA

Encuesta para medir el perfil de los consumidores de resto bares en la ciudad de Chiclayo.

I. FINALIDAD

El presente estudio, tiene como finalidad determinar el perfil del consumidor de resto bares, a través de la aplicación de la encuesta a la población joven de la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación se realizará con el apoyo técnico del Econ. Víctor Hugo Miranda Monteza y los estudiantes Nino Quiñones Guerrero, Juan Andrés Alcántara Vílchez de la escuela de Ingeniería Económica De La Universidad Señor de Sipán.

II. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar el perfil de los consumidores de resto bares, a través de la aplicación de la encuesta a la población joven de la ciudad de Chiclayo. La aplicación se realizará los fines de semana por horas de la tarde.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento del consumidor de resto bares, en el contexto actual del mercado chiclayano.
- Elaborar una tabla con las características del consumidor efectivo y potencial de resto bares en la ciudad de Chiclayo.

III.COBERTURA

La encuesta se realizará en puntos estratégicos en la ciudad de Chiclayo, previamente seleccionados que abarcan:

La Plaza de Armas de Chiclayo, Plazuela Elia Aguirre, Paseo Las Musas, José Leonardo Ortiz (Parque San Carlos) y La Victoria (Policlínico de la Victoria).

Para la selección de las zonas que serán visitadas por el personal de campo se realizara un análisis previo, para determinar donde hay mayor afluencia de jóvenes que se ajusten a la muestra del estudio.

PERÍODO DE EJECUCIÓN

La operación de campo se realizará en las zonas previamente identificadas.

Se tiene previsto que la operación de campo se desarrolle en 4 días.

V. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio está conformada por el conjunto de jóvenes entre las edades de 25 a 40 años.

VI. INFORMANTE

El informante será la persona abordada aleatoriamente en las zonas seleccionadas, de acuerdo al criterio predeterminado del encuestador.

DISEÑO Y MARCO DE LA MUESTRA

Marco Muestral

El marco muestral básico para la selección de la muestra de la encuesta son las Proyecciones Especiales del Boletín Demográfico N° 36-INEI, con los documentos cartográficos e información estadística de Lambayeque - Chiclayo.

Estratificación del Marco Muestral

Para el caso de Chiclayo, se ha establecido 2 estratos según los estratos socioeconómicos del INEI 2012, que son detallados a continuación:

1. Estratificación de Chiclayo:

c. Estrato Socioeconómico C según INEI

d. Estrato Socioeconómico D según INEI

VII.TAMAÑO DE LA MUESTRA Y DISTRIBUCIÓN

En base a la información existente en el INEI se seleccionó la población que tiene entre 25 a 40 años de edad, este procedimiento nos permitió conocer la cantidad de personas entre este rango de edad, de esta manera el número que se usó para el cálculo del tamaño de muestra es la proporción de personas de estas edades en el ámbito de la ciudad de Chiclayo.

Luego de determinarse la población a usarse se calculó la cantidad según estratos y ámbitos anteriormente establecidos.

Para cada estrato se consideró según la siguiente tabla las proporciones obtenidas según niveles socioeconómicos (NSE) en la ciudad de Chiclayo, año 2012, INEI:

CHICLAYO	NIVEL SOCIOECONÓMICO					
	TOTALES	A	B	C	D	E
Porcentaje	100%	0.60%	7.70%	21.90%	42.80%	27.10%
Población total	289,956	1,740	22,327	63,500	124,101	78,578
Población entre 25 a 40 años	67,491	405	5,197	14,781	28,886	18,290

Zonificación			
Zonas	N° encuestas por cada zona	Valor cuota por zona	Tiempo requerido /horas
La Plaza de Armas de Chiclayo	77	39	3
Plazuela Elia Aguirre	77	39	3
Paseo Las Musas	77	39	3
José Leonardo Ortiz (Parque San Carlos)	77	39	3
La Victoria (Policlínico de la Victoria).	77	39	3

VIII.NIVELES DE INFERENCIA

Teniendo en cuenta los dominios formados a partir del marco muestral, los niveles de inferencia para Chiclayo es por estratos socioeconómicos. Además, se podrían obtener resultados para otros niveles de desagregación o arreglo de unidades. Estas estimaciones dependerán del número de casos y de la precisión obtenida en dichas estimaciones.