



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO

FACTORES FAVORABLES DE NEGOCIO PARA UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN BIO RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:
Bachiller **AARON MAXIMILIANO CHAVEZ GUEVARA**

Asesora:
Dra. Ena Obando Peralta

Trujillo – Perú
2016

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi familia y a todas esas personas que me apoyaron para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mis profesores de la Maestría de la Universidad Privada del Norte y en especial a mi asesora Dra. Ena Obando Peralta por sus valiosos consejos para la realización del presente trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende responder a la pregunta ¿Cuáles son los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016? Para ello se identificó los principales factores a tener en cuenta para una propuesta de gastronomía peruana orgánica, y luego diseñar un negocio de gastronomía peruana orgánica en la ciudad de Trujillo 2016. Con una población de 141 restaurantes, de los cuales utilizando muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 109 entrevistados usando encuestas, llegando a la conclusión de que analizando cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado trujillano respecto a la información socioeconómica de: La población, el PBI per cápita, precios promedios siendo estas favorables. Al analizar cualitativamente las oportunidades de negocio del mercado Trujillano respecto al ambiente comercial es favorables debido a que el análisis FODA demuestra un escenario propicio para la implementación del negocio, asimismo dentro de los factores de negocio destacan claramente los costos (insumos, operativos, eficiencia) la ubicación de locales (tiendas, restaurantes), la variedad de productos (platillos) y el principal factor para un restaurante es el de los precios de competencia. Las evaluaciones económica y financiera de la propuesta de negocio arrojaron un Costo Medio del Capital Ponderado del 14.73%, arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 88,275.99 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 17% lo cual confirma su rentabilidad de la presente propuesta. Lo cual demuestra que, si existen oportunidades de negocio en el mercado de la ciudad de Trujillo 2016 y se recomienda establecer el negocio de Biorestaurante, Aarón en la ciudad de Trujillo, pero logrando posicionarlo en la mente de los consumidores de modo tal que lo identifiquen como una opción de restaurante para comer sano, así como un momento de comodidad apto para todo público y precios atractivos. Implementar estrategias de promoción mediante el uso de diferentes medios de comunicación, así como redes sociales

Palabras Clave: Gastronomía, Peruana, Orgánica, Oportunidad, Trujillo

ABSTRACT

This research seeks to answer questions What are the business factors in the market town of Trujillo for the implementation of a bio restaurant in 2016? It had to identify the main factors to consider for a proposed organic Peruvian cuisine, and then design a business organically Peruvian cuisine in the city of Trujillo.2016. A population of 141 restaurants had, of which simple random sampling using a sample of 109 respondents was obtained using surveys, concluding that quantitatively analyzing business opportunities trujillano market regarding socioeconomic information: Population, Per Capita GDP, average prices being these favorable. By qualitatively analyzed business opportunities Trujillano market for the business environment is favorable because the SWOT analysis shows a favorable scenario for the implementation of the business, also within the business factors stand out clearly costs (inputs, operational efficiency) the location of premises (shops, restaurants), the variety of products (cymbals) and the main factor for a restaurant is the price competition. The economic and financial evaluation of the proposed business showed a weighted average cost of capital of 14.73%, resulting in a net present value (NPV) of S /. 88,275.99 and an Internal Rate of Return (IRR) of 17% which confirms profitability of this proposal. This shows that if there are business opportunities in the market town of Trujillo 2016 and recommended to set the business Biorestaurante Aaron in the city of Trujillo, but achieving positioning in the minds of consumers in a manner that identifies a choice of restaurant to eat healthy as well as a moment of comfort suitable for all ages and attractive prices. Implement promotional strategies by using different media and social networks

Keywords: Food, Peruvian, Organic, Opportunity, Trujillo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Problema de Investigación.....	10
1.1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Formulación del Problema.....	16
1.3. Justificación de la Investigación.....	16
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Método.....	17
1.5.1. Tipo de Investigación:.....	17
1.5.2. Diseño de Investigación:.....	17
1.5.3. Método de la Investigación:.....	18
1.5.4. Población.....	20
1.5.5. Muestra.....	20
1.5.6. Técnicas e Instrumentos.....	21
1.5.7. Planteamiento de la Hipótesis.....	21
1.5.8. Variables.....	21
1.5.9. Operacionalización de Variables.....	22
II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Enfoque orgánico.....	31
2.2.2. Gastronomía peruana.....	37
2.3. Marco Conceptual.....	44
2.3.1. Alimento o productos orgánicos:.....	44
2.3.2. Cocina peruana:.....	45
2.3.3. Decisión de compra del consumidor: Definición y Generalidades.....	45
III. RESULTADOS.....	49
3.1. FACTORES DE NEGOCIO.....	49
3.1.1. ANALISIS CUANTITATIVO.....	49

• Población.....	49
• PBI de La Libertad	50
3.1.2. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	52
• Análisis Externo E Interno (FODA).....	52
• Características del mercado gastronómico	63
3.2. DISCUSIÓN.....	80
IV. PROPUESTA: IMPLEMENTACIÓN BIO RESTAURANTE	82
4.1. Misión.....	82
4.2. Visión.....	82
4.3. Objetivos.....	82
4.3.1. Objetivo general:	82
4.3.2. Objetivos específicos:.....	83
4.4. Recursos necesarios.....	83
4.5. Mezcla de mercado	85
4.5.1. Producto:.....	85
4.5.2. Precio:.....	86
4.5.3. Plaza:.....	87
4.5.4. Promoción:.....	87
4.6. Diagrama de Gantt	88
4.7. VIABILIDAD FINANCIERA	89
4.7.1. TOTAL DE COSTOS DE INVERSIÓN.....	89
4.7.2. TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	89
4.7.3. TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	90
4.7.4. TOTAL DE INGRESO ESPERADOS	90
4.7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	91
4.8. VIABILIDAD ECONOMICA	92
4.8.1. ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO.....	93
4.8.2. UTILIDAD NETA.....	94
4.8.3. FLUJO DE CAJA.....	95
4.8.4. VALOR ACTUAL NETO Y TIR	95
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. CONCLUSIONES	96
5.2. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla 1: Área Orgánica de los Principales Cultivos Año 2008	34
Tabla 2: Ventas Mundiales de Productos Orgánicos	35
Tabla 3: Precios por Platos	51
Tabla 4: Supuestos de Oferta	51
Tabla 5: Platos	51
Tabla 6: Público Objetivo	52
Tabla 7: Análisis SEPTÉ	57
Tabla 8: Matriz EFE	58
Tabla 9: Matriz EFI	59
Tabla 10: Foda cruzado	61
Tabla 11: Actividades Requeridas	88
Tabla 12: Inversiones Requeridas	89
Tabla 13: Costos diarios	89
Tabla 14: Mano De Obra Directa	90
Tabla 15: Mano De Obra Indirecta	90
Tabla 16: Ingreso Por Ventas	90
Tabla 17: Costos Y Punto De Equilibrio	91
Tabla 18: Financiamiento	92
Tabla 19: Resumen Financiamiento	92
Tabla 20: Balance General proyectado	93
Tabla 21: Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado	94
Tabla 22: Flujo Neto De Efectivo	95
Tabla 23: Evaluación Económica Y Financiera	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA N° 1: Exportaciones de Productos Orgánicos Según Valor FOB (e) .	36
FIGURA N° 2: Población proyectada	49
FIGURA N° 2: Ranking PBI Perú 2013.....	50
FIGURA N° 4: IMPORTANCIA DE LOS COSTOS.....	63
FIGURA N° 5: IMPORTANCIA DEL PRECIO.....	63
FIGURA N° 6: IMPORTANCIA DE LA SOLIDEZ FINANCIERA	64
FIGURA N° 7: IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN	64
FIGURA N° 8: IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD GERENCIAL	65
FIGURA N° 9: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN.....	65
FIGURA N° 10: IMPORTANCIA DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO	66
FIGURA N° 11: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE PLANTA...	66
FIGURA N° 12: IMPORTANCIA DE LOS PROCEDIMIENTOS REGULATORIOS.....	67
FIGURA N° 13: IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE PLATILLOS	67
FIGURA N° 14: IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN	68
FIGURA N° 15: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL ...	68
FIGURA N° 16: IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	69
FIGURA N° 17: IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO.....	69
FIGURA N° 18: IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA Y ORDEN.....	70
FIGURA N° 19: IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA INNOVADORA BASADA EN EL MERCADO.....	70
FIGURA N° 20: IMPORTANCIA DEL GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN	71
FIGURA N° 21: IMPORTANCIA DEL GASTO EN ENTRETENIMIENTO.....	71
FIGURA N° 22: IMPORTANCIA DEL INGRESO POR PERSONA	72
FIGURA N° 23: IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS DE COMPETENCIA	72
FIGURA N° 24: IMPORTANCIA DEL INGRESO FAMILIAR	73
FIGURA N° 25: IMPORTANCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	73
FIGURA N° 26: IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE EDADES	74
FIGURA N° 27: IMPORTANCIA DEL CONSUMO POR NECESIDAD.....	74
FIGURA N° 28: IMPORTANCIA DEL CONSUMO POR CONOCIMIENTO.....	75
FIGURA N° 29: IMPORTANCIA DISPOSICIONES GUBERNAMENTALES	75
FIGURA N° 30: IMPORTANCIA DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES	76
FIGURA N° 31: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA URBANA	76
FIGURA N° 32: IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN RETAIL	77
FIGURA N° 33: IMPORTANCIA DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN TRUJILLO.....	77
FIGURA N° 34: IMPORTANCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN.....	78
FIGURA N° 35: IMPORTANCIA DE UN SOFTWARE ERP	78
FIGURA N° 36: IMPORTANCIA COMUNICACIÓN REDES SOCIALES.....	79
FIGURA N° 37: IMPORTANCIA SISTEMA GESTIÓN COMERCIAL	79

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Realidad Problemática

En la vida, la alimentación es una necesidad que el ser humano tiene que satisfacer día a día, tratando de combinar insumos para degustar manjares deliciosos o en todo caso tratar de impresionar a las visitas. Pero en algún momento existe alguna preocupación por el tipo de insumo que se escoge, cómo están cultivados, de qué lugar provienen, tienen las especificaciones legales que demandan la ley, si la empresa de productos o servicios tiene un compromiso con el medio ambiente, si estas empresas tienen un trato con el medio ambiente, etc.

Consumo Responsable son hábitos de consumo conscientes con los impactos que éste genera. Ello implica saber elegir los productos con menos impacto, los productos más limpios. Pero también requiere cambios más profundos de nuestros hábitos de consumo como podría ser el consumir menos eliminando las necesidades superfluas, o el sustituir el consumo de productos por el uso de servicios que satisfagan las mismas necesidades con menos utilización de materiales y energía. (GOBIERNO DE ARAGÓN, 2010)

Las tiendas nos han puesto un espejo polarizado sobre los ojos haciéndonos creer que lo que expenden en sus establecimientos son los “mejores productos” y nosotros le ponemos, indirectamente, la alimentación de toda nuestra familia en sus manos.

Si bien es cierto, “vivimos inmersos en un océano de grasas y fritangas, manteca y mayonesas de todo tipo; estas grasas asfixian

nuestras células y aglutinan nuestra sangre con una telaraña de coágulos y adherencias. La obesidad es una enfermedad en acelerado crecimiento” (Barrio Healey, 2011).

Por si fuera poco, el mercado nos abastece de productos llamados “*light*” o gaseosa “Zero” (sin azúcar), que supuestamente con el propósito de no perjudicar nuestra salud, pero los preservantes, el exceso de la cafeína, grasa industrial, etc. son los verdaderos agentes dañinos.

Ante esta problemática, surge en Alemania una iniciativa con tendencia a la producción agrícola no convencional, orgánica o ecológica, parece tener sus inicios en el siglo XIX. El proceso estuvo acompañado por una fuerte reforma en el agro y una gran producción de alimentos, este desarrollo siguió la primera parte del siglo XX y más tarde favoreció el surgimiento del desarrollo ecológico. A través de esta reforma muchos países estuvieron atentos al desarrollo de esta actividad.

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y realza la salud del agro ecosistema, inclusive la diversidad, los ciclos y la actividad biológica del suelo. (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2009)

El Perú, no estuvo ajeno a este gran paso al cuidado del medio ambiente, pues “posee condiciones ambientales favorables, como la roca fosfórica y el guano de las islas, para el desarrollo de la agricultura orgánica” y “cuenta con un sistema de producción, principal, a cargo de pequeños productores quienes por su escala no

usan agroquímicos, y cuya producción cumple los requerimientos del mercado de producción orgánica” (PROMPERU, 2008), con lo cual la demanda de estos productos han ido en aumento gracias a la colaboración tanto del estado, como de las organizaciones medioambientales que impulsan el desarrollo de estos productos.

Durante el Encuentro Regional del 2007, Brack sostuvo que “hay demandas interesantes como lo son los alimentos orgánicos: sin pesticidas ni agroquímicos dañinos a la salud y a los ecosistemas, hay una demanda creciente en los países desarrollados: entre 15% y 25% anual”. (Brack, 2007)

La industria y agricultura orgánica va calando importancia en el mercado exterior teniendo un crecimiento de 161,32 millones de dólares en el 2007. Además, que el Perú es:

- ✓ 1er exportador mundial de Café Orgánico.
- ✓ 5to exportador mundial de Banano Orgánico.
- ✓ 2do productor mundial de Cacao Orgánico.
- ✓ 7mo país con el mayor número de productores que implementan sistemas de producción orgánica.
- ✓ País mega diverso, posee 84 de las 104 zonas de vida en el mundo lo que permite tener una alta diversidad biológica (PROMPERU, 2008).

Gracias a este importante desarrollo, las ideas de negocios para transformar estos productos base, no se hicieron esperar, es entonces cuando cala la necesidad de crear lugares de deguste, confort y seguridad en la alimentación, asegurando la integridad y salud de los

comensales, por lo cual no habría mejor forma que incluirla en nuestra bien nombrada gastronomía, para que sea uno de los precursores en la difusión y promoción de nuestros productos orgánicos.

Aunque hace unos quince años la gastronomía peruana era una ilustre desconocida en el mundo, sólo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana; este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical.

“En la última década, la gastronomía nacional experimentó un espectacular boom expresado en el rápido aumento y modernización de los establecimientos gastronómicos peruanos en el país (17% fue el crecimiento de la cantidad de restaurantes a nivel nacional desde el 2009) y el extranjero (según el diario El Comercio y Andina Perú aproximadamente hay 300 restaurantes peruanos en Argentina, 105 en Chile, 50 en Colombia, más de 47 en Japón y 12 de ellos son de nivel premium, 400 en Estados Unidos); en el creciente reconocimiento por parte de la prensa especializada y los principales medios de comunicación nacionales y extranjeros; en la incursión de nuestra gastronomía en festivales internacionales (Madrid Fusión); en el crecimiento exponencial de las publicaciones gastronómicas y en la explosión de la oferta académica en cocina y pastelería (centros especializadas en la gastronomía peruana como Universidad San Martín de Porres, San Ignacio de Loyola, Le Cordon Bleu Perú, D’Gallia, Instituto del Vino y del Pisco de la Universidad San Martín de Porres, etc.)”. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2012).

En tal sentido, el Perú se encuentra como un destino turístico gastronómico potencial, es por eso que ha sido poseedor de grandes reconocimientos como el “World Travel Award 2012 como el mejor destino culinario del mundo” (APEGA, 2013). Siendo así los mercados, tiendas, restaurantes, bares, cafés, huariques, carretillas, etc. están tomando gran importancia como empresas que no solo venden comida, bebidas, diversión sino cultura, compromiso social y ambiental.

Si bien es cierto, el mundo está pasando por un cambio climático imprescindible que aqueja a todos y que constantemente está dejando daños irreparables en el mundo; es importante hacer un mea culpa y poder solucionar estos problemas que desde varios años se está tratando de mejorar ya que no solo deja impactos negativos medios ambientales y sociales sino también económicos. “El cambio climático sí afecta la economía de las empresas. El huracán Gilberto dejó en Cancún, daños por 2 billones de dólares”. (DELOITTE, 2010)

Por ello las empresas ahora están tomando conciencia de la importancia de mantener y proteger al medio ambiente en donde se desarrollan que no solo toman esto como un aspecto social o económico, sino que lo toman como un punto estratégico para la competitividad de sus negocios, donde valora y es amigable con el medio ambiente.

(Salazar, 2004) afirma y menciona que “los eco-negocios ofrecen oportunidades y riesgos para empresarios, pero su potencial de crecimiento para el tercer milenio está asegurado porque los recursos

naturales son cada vez más escasos, los mercados internacionales exigen productos-servicios más limpios, las empresas eco-eficientes serán preferidas por los mercados financieros, entre otras megatendencias”.

Es por esta misma razón se está creando una iniciativa para contribuir con el medio ambiente, que parte de la incorporación de productos ecológicos tradicionales como la papa nativa, café orgánico, banano orgánico, cacao orgánico, etc. en la gastronomía peruana y que va más allá de una alimentación saludable.

Pues ahora con la gastronomía peruana en vías de ser una de las mejores y con los productos orgánicos tradicionales se trata de combinarlos con el fin de dar una “*Innovación en Valor*” (Mauborgne & Chan Kim, 2012) con miras a constituir una oportunidad de negocio que contemple todo una política de cuidado del medio ambiente comenzando por el consumo de productos que sean cultivados de forma natural, con la intención de dar el primer paso al desarrollo de prácticas medioambientales – “generando una arquitectura sostenible, gestión de residuos, gestión sostenible de la energía y de agua – que contribuyan al desarrollo sostenible” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010) y que a su vez, nos puedan llevar a la concepción de un negocio sustentable factible.

“La sustentabilidad asegura los recursos de una empresa y le garantiza su perdurabilidad y capitalización en el futuro” y “la sustentabilidad es un círculo virtuoso con retornos de inversión a corto

y mediano plazo, ahorros significativos e incremento en la productividad” (DELOITTE, 2010).

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de la ventana de oportunidad de Kindow, la misma que llevada a un tema de negocios estable que los mercados presentan oportunidades de negocio que deben ser aprovechadas, en ese sentido la presente investigación pretende encontrar las oportunidades de implementar un bio restaurante en la ciudad de Trujillo.

Asimismo, la presente investigación encuentra su justificación práctica en ayudar a establecer la viabilidad económica y financiera de la implementación de un bio restaurante el mismo que satisfacerla las necesidades de una alimentación saludable en los consumidores de la ciudad de Trujillo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores de negocio cuantitativos para determinar la oportunidad de negocio de un bio restaurante en el mercado trujillano.
- Analizar los factores de negocio cualitativos para determinar la oportunidad de negocio de un bio restaurante en el mercado trujillano.
- Evaluar económica y financieramente la propuesta de negocio de gastronomía peruana orgánica.

1.5. Método

1.5.1. Tipo de Investigación:

El tipo por el nivel de profundidad de la investigación o alcance de la misma es Descriptiva, debido a que se encargan de describir relaciones entre las variables “La oportunidad de negocio en el mercado trujillano” y la “Implementación de un bio restaurante” Debemos recordar que la causalidad implica correlación, pero no toda correlación implica causalidad (Hernández et al., 2010).

1.5.2. Diseño de Investigación:

La presente investigación, se clasifica como una de tipo no Experimental, ya que no se hará manipulación de variables.

El presente trabajo de investigación busca establecer el hecho describiendo los diversos aspectos que afecten a la situación y establecer una solución al problema por ello se considera como una investigación del tipo descriptiva, la cual se define según M. Tamayo (1999) “Comprende la descripción, registro e interpretación de la

naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente”.

“... en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Hernández, 2010).

1.5.3. Método de la Investigación:

La metodología como indica (Hernández Sampieri, 2014), la metodología son los pasos que se realizan para alcanza el objetivo.

En ese sentido los pasos que se emplearan en la presente investigación son los siguientes:

Describir la situación actual del mercado trujillano, se realizara una investigación de las características cuantitativas y cualitativas del mercado trujillano en lo referente a restaurantes.

Determinar en qué medida el mercado trujillano constituye una oportunidad de negocios para la implementación de un bio restaurante en el año 2016.

Se realizara una encuesta y entrevistas para extraer la información de información relevante de este rubro de restaurantes de gastronomía peruana y se interpretara la información extraída.

Posteriormente se analizaran los factores de negocio más importantes en los restaurantes de gastronomía peruana (comida criolla) para considerarlos en la propuesta de implementación del bio restaurante de la ciudad de Trujillo 2016.

Finalmente ser realizara una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo 2016 para cual se realizara una evaluación económica y financieramente.

Entre los métodos que se aplicaron:

INDUCCION. Método de pensamiento caracterizado por pasar de lo individual o de lo particular a lo general o universal. Para la inducción, la observación es un elemento fundamental, ya sea que esté no preparada o bien elaborada como en el caso del experimento (Gonzáles, 1944).

DEDUCCIÓN. Método lógico caracterizado por pasar de lo general a lo particular. A diferencia de la inducción, considera que la conclusión está implícita en las premisas. Es decir que la conclusión no es nueva, se sigue necesariamente de las premisas. Si un razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera (Rodríguez, 1968).

ANÁLISIS. Método lógico caracterizado por separar el todo en sus partes o en sus partes fundamentales para estudiar su naturaleza, función /o su significado. Su objeto es estudiar, describir, evaluar,

valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición. Comprende diversos tipos de acciones con distintas características en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza (Rodríguez, 1968).

SÍNTESIS. Método lógico caracterizado por estudiar el fenómeno reuniendo el mismo en sus partes esenciales y sobresalientes. Es decir, se realiza a través de la conformación de algo completo a través de elementos específicos (Rodríguez, 1968)

1.5.4. Población

141 Restaurantes del Distrito de Trujillo (Apoyo 2011)

1.5.5. Muestra

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

z: Valor confiable para el nivel de significancia (95%)

e: margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito, porcentaje de la población que posee la característica o atributo de investigación (para este caso que no conocemos asumimos 50%)

q: Probabilidad de fracaso, porcentaje de la población que no posee la característica o atributo de investigación (para este caso asumimos 50%)

Reemplazando valores tenemos:

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50) * (0.50) * (141)}{(0.05)^2 * (141-1) + (1.96)^2(0.50) * (0.50)}$$

135.4164/1.3104

Por lo tanto, N = 103.3 se tiene que realizar 104 encuestas.

1.5.6. Técnicas e Instrumentos

Técnicas:

- Análisis bibliográfico
- Encuesta
- Análisis estadístico

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas
- Ficha de encuesta
- Análisis estadístico

1.5.7. Planteamiento de la Hipótesis

Los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: costos, ubicación de locales, variedad de productos, precios de competencia, comunicación, la población, el PBI per cápita, precios promedios, oferta, demanda, número de restaurantes, público objetivo.

1.5.8. Variables

G.1. Variable Independiente:

Factores favorables de negocio

G.2. Variable Dependiente:

Implementación de bio restaurante

1.5.9. Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	INDICADORES
FACTORES DE NEGOCIO	Factor de negocio es un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio	Según Florián (2014) Conjunto de actividades comerciales que se realizarán para evaluar el mercado, recopilando datos cuantitativos y cualitativos para informarnos a cerca de su comportamiento	Análisis Cuantitativo	Población
				PBI
				Demanda
				Oferta
				Numero de restaurantes
			Numero de Publico Objetivo	
			Análisis Cualitativo	Análisis Interno y Externo - FODA
				Características del mercado gastronómico
IMPLEMENTACION DE UN BIO RESTAURANTE	La instalación y puesta en funcionamiento de un Bio restaurante	Según López (2003) para la implementación de una empresa se necesita determinar la viabilidad económica y financiera.	Viabilidad Financiera	Total, de Costos de Inversión
				Total, de Costos de Producción
				Total, de Costos de Administración
				Total, de Ingresos Esperados
				Punto de Equilibrio
			Viabilidad Económica	Activos Pasivos y Patrimonios
				Utilidad Neta
				Total, Flujo de Caja
				Valor Actual Neto
				Tasa Interna de Retorno

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El cuidado de la salud es una de las preocupaciones más grande que tenemos como personas humanas, lo cual (Coneo Florez & Pinesa López, 2009) de la Universidad de La Sabana - Colombia, en su investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN ALIMENTOS ORGÁNICOS. Bogotá Colombia. Afirman que las personas hoy más que nunca tienen una predisposición a comer sano para cuidar su cuerpo y que no importa de qué género sea, sienten la necesidad de estar bien consigo mismos. Su estudio de mercado permitió conocer que la población asocia a los alimentos orgánicos con alimentos naturales, es decir alimentos que no poseen ninguna clase de químicos, esta conclusión es bastante importante para el proyecto porque permite conocer que la población puede fácilmente reconocer una tienda especializada en alimentos orgánicos.

Según la investigación se pudo conocer la factibilidad que tiene la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos orgánicos ya que en la mayoría de los encuestados y por los resultados se pudo concluir que la tienda tendría una gran aceptación.

Se llega a la conclusión que la población que dijo conocer este tipo de productos estaría dispuesta a comprarlos a precios asequibles, a pesar de tener una percepción de que los alimentos orgánicos se pueden encontrar en el mercado con precios más alto de lo normal debido a su proceso de creación complejo y que la principal razón por la que este

proyecto tendría una alta aceptación, sería porque es una idea innovadora porque es viable económicamente y los indicadores de factibilidad económicos son positivos, además de que es una propuesta que no se encuentra en el mercado, pues hasta la fecha no hay conocimiento de este tipo de tiendas en la ciudad de Bogotá. Finalmente se demostró en el estudio que los consumidores de alimentos orgánicos son personas que tienen la tendencia a cuidar más su salud, su cuerpo y su mente, pero para beneficio y satisfacción del proyecto se pudo encontrar que los hombres y mujeres de todos los estratos socioeconómicos, cultura, estilo de vida, entre otros cada día se preocupan más, lo cual es bastante significativo ya que permite ampliar la oferta de mercado tanto para el género femenino como para el masculino.

A pesar de esta gran oportunidad para mantener una buena salud Cobeña Moreno & Chévez Vera (2011) de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí en su investigación sobre EL MARKETING ECOLÓGICO Y LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS: UN PLAN PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE MANTA Definen como productos orgánicos a aquellos que en su cultivo no se usan fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos; en vez de ellos se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos y fomentan la biodiversidad. Además, deben cumplir con las normas de protección ambiental y Llegan a la conclusión de que aún hay un desconocimiento en gran parte de la población sobre los beneficios y características de

los productos orgánicos es pues que los más interesados son los jóvenes y turistas, por lo cual se debe mejorar a través de los canales de comunicación y el posicionamiento de la marca “producto orgánico” con estrategias del marketing ecológico.

Es por ello que los grandes de la gastronomía han encontrado atractivo estos productos los cuales han sido, muchos de ellos, incorporado a la oferta gastronómica de muchos negocios principalmente restaurantes.

Por otra parte, en la actualidad, nuestra sociedad ha crecido a pasos agigantados, gracias la evolución de los negocios y las tecnologías, pero al mismo tiempo los impactos que han tenido estos en el medio ambiente, en la sociedad y en la economía no han sido del todo bueno ya que han perjudicado en gran parte al ambiente que nos rodea (gases tóxicos, quema de combustibles fósiles, etc.) por lo que la sociedad también se está perjudicando y es por esta misma razón que la mayor parte de desastres naturales han sido producidos, por las series de impactos negativos que han tenido estos avances.

Sin embargo, las acciones adoptadas por las empresas frente al cambio climático, pueden significar la diferencia entre su organización y la competencia, entre el lanzamiento de una oferta de nuevos productos exitosa, y el convertirse en foco de las críticas de los consumidores y finalmente, en la pérdida de participación de mercado y la disminución de la rentabilidad.

A nivel del Perú tenemos la tesis INNOVACIÓN EN LA GASTRONOMÍA PERUANA: EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA “COCINA PERUANA” – PUCP.

Lima. de (Yoshimura, 2012) El objetivo de la tesis es analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca. En la tesis se desarrolla un estudio de caso enfocado en el restaurante Sin Reservas, el cual se caracteriza por presentar una carta innovadora y tener presencia desde sus inicios en la red social Facebook. El estudio de caso se centraliza en analizar la construcción de marca del restaurante con el uso de la red social Facebook, tomando como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Para esto, primeramente, se presentan los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el estudio. Seguidamente, se analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, mencionando cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período. Asimismo, se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano y se mencionan los clústeres gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero. Luego, se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados. Finalmente, se presentan los resultados que son deducciones teóricas derivadas de la investigación, sin embargo, para la presente los que se recoge es la evolución de la Gastronomía Peruana.

La gastronomía peruana en la actualidad es producto de la fusión de diferentes culturas entre las cuales se pueden mencionar la influencia española, china e italiana. Desde la antigüedad se consumen productos propios del Perú, tales como el ají, el maíz, la papa, peces, conejos, ovejas y llamas. Esta mezcla de culturas y de biodiversidad creó técnicas innovadoras para su época como lo es el procedimiento de cocción de la pachamanca, el cual consiste en cocinar la comida enterrándola junto con piedras calientes. Luego de la llegada de los españoles y la fundación de la ciudad de Lima en el año 1535, se incrementa el consumo de trigo, vid y olivo.

A mediados del siglo XIX, inmigrantes chinos llegan al Perú en condición de semiesclavitud, los cuales con el pasar de los años, comenzaron a abrir pequeños comercios de comida china, utilizando para la preparación de sus platos ingredientes locales, surgiendo así una nueva cocina oriental, denominada en estos tiempos con el nombre de "Chifa" (Azcoytia, 2008). A finales del siglo XIX, se inicia también la inmigración japonesa y, al igual que los chinos, en estas últimas décadas, han abierto restaurantes, logrando la aceptación del paladar limeño incluyendo en sus comidas ingredientes locales (Yoshimura, 2012)

Asimismo, señala que la cocina peruana en la actualidad es una cocina de fusión, por la influencia que ha recibido de las culturas señaladas anteriormente. En el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada una de sus regiones y ciudades posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana se han identificado más de dos mil

variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, de la selva, la limeña, la arequipeña, la cuzqueña, la andina y la “novoandina”, la cual consiste en recuperar productos y técnicas ancestrales, combinándolas con propuestas contemporáneas.

En el Perú se ha utilizado la denominación “revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Lauer (2006) estudia los orígenes de esta revolución y sostiene que desde los años ochenta se están dando dos condiciones que favorecen a este éxito del sector gastronómico: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura. Precisamente en esta época surge la comida Novoandina.

Cabe resaltar que el aumento del flujo turístico al Perú ha dado incentivo al surgimiento del turismo gastronómico y, con ello, a brindar los mejores servicios en los restaurantes. Es decir, se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que se debe alcanzar un mejor estándar en el servicio ofrecido...La gastronomía ha generado a lo largo de toda su cadena de valor aproximadamente el 11,2% del PBI en el año 2009, y si se considera sólo los restaurantes asciende al 4,2% el PBI.

Por su parte (Castillo Sandoval, 2014) en su Tesis de pregrado en Administración de empresas. Universidad de Piura. Realizó una investigación denominada PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA

EN MARCHA DE UN FAST FOOD SALUDABLE EN LA CIUDAD DE PIURA. El principal objetivo de la tesis presentada es la propuesta del Plan de Negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. La propuesta de negocio consiste en ofrecer distintos platos preparados a base de verduras, frutas, carnes magras al vapor o a la parrilla, reduciendo al mínimo el uso de condimentos y agregados que no aporten al beneficio de la salud.

Se busca promover el consumo de alimentos sanos de una manera rápida y con productos que mejoren a largo plazo la calidad de vida y bienestar físico de las personas; con el fin de reducir enfermedades crónicas degenerativas como la diabetes, hipertensión, obesidad, hipercolesterolemia, las cuales tienen una base fundamental en la alimentación.

El segmento al que está dirigida la oferta comercial son hombres y mujeres entre 25 y 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C, puesto que son personas económicamente activas, presentan mayor poder adquisitivo y poseen una mayor preocupación por los cuidados en la salud y prevención de enfermedades a largo plazo.

El servicio estará ubicado en el patio de comidas del centro comercial Real Plaza, en un espacio de 24 metros cuadrados. Se ofrecerán dos horarios, almuerzos y cenas. Los principales atributos en los que se basa este servicio son la variedad de menús, alimentos saludables y de buen sabor, una buena ubicación, rápido y precios asequibles.

Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados, como entrevistas a experto en nutrición, focus group y encuestas personales con muestreo no probabilístico por conveniencia, demuestran que el 45.63% del público objetivo conforman nuestro mercado potencial; reconociendo así la existencia de un mercado que será satisfecho con la implementación de nuestro servicio. Además, actualmente existe un efecto adicional que está relacionado con la preocupación por el cuidado de la salud y por mantener una mejor calidad de vida.

Para facilidades del estudio se ha empleado un precio de venta promedio y un costo de producción promedio frente a que no es difícil estimar qué platos de los menús ofrecidos elegirán los clientes. Además, se ha trabajado bajo un escenario optimista porque se demuestra que hay mercado para este tipo de negocio, el estilo de vida actual propicia su puesta en marcha y además seremos capaces de concretar los objetivos planteados dentro del horizonte de planificación. La evaluación financiera realizada ha dado como resultados un valor actual neto de S/. 149 868.00, partiendo del supuesto que la duración del proyecto sea de cinco años. El cual va de la mano con la obtención de utilidades desde el primer año de funcionamiento.

Los tres indicadores de rentabilidad respaldan la puesta en marcha del servicio, puesto que es un servicio innovador en el sector de comida rápida y por el énfasis en la estrategia de servicio al cliente que nos permita mantener altos estándares de calidad.

La información de cada capítulo del proyecto de tesis respalda el interés personal para llevarlo a cabo dentro de un corto plazo y las tendencias del mercado actual auguran el éxito del negocio.

Esta investigación por ser la más similar a la propuesta que aquí se desarrolla es la que se consideró como guía para plantear el presente estudio.

2.2. **Bases Teóricas**

2.2.1. **Enfoque orgánico**

a) **Agricultura orgánica**

La agricultura ecológica se entiende como una forma de producción, considerada “la Oportunidad Comercial del Futuro” por más de 100 empresarios que se reunieron en el Encuentro Bio2001, y tiene unas características que las diferencian de otras.

Características:

- Prolongar y cuidar la vida.
- Los productos que se ofrecen son totalmente naturales.
- No se utilizan químicos, se hace uso de abonos naturales más económicos y muchos son fáciles de preparar en las mismas fincas productoras.
- Se cuida la tierra haciendo rotación de cultivos evitando así pérdida de nutrientes del suelo y la erosión de la misma.

b) **El Mercado**

El mercado según (Espejo & Fischer, 2011) tiene varias definiciones:

“En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que

han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos: Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.

■ *Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.*

■ *Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.*

Para efectos de la presente se acepta la definición desde el punto de vista de la mercadotecnia y se tiene lo siguiente:

Factor de negocio es un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

Según Florián (2014) Conjunto de actividades comerciales que se realizarán para evaluar el mercado, recopilando **datos cuantitativos y cualitativos** para informarnos a cerca de su comportamiento.

c) Alimentos orgánicos en el Perú

A pesar de la reciente incursión, la agricultura orgánica peruana ha surgido de manera espectacular, basada en un producto de excelente calidad y la implementación de buenas prácticas en todo el Perú. Esto ha conformado una atractiva y competitiva canasta exportadora de productos orgánicos. Que han sabido posicionarse a nivel internacional:

1er Exportador Mundial de Café Orgánico.

1er Exportador Mundial de Banano Orgánico

2do Productor Mundial de Cacao Orgánico

5to Productor Mundial de Banano Orgánico.

7mo País con el mayor número de productores orgánicos.

- Uno de los 10 países con mayor proporción de áreas a cultivos orgánicos.
- Podemos decir que el Perú es un país orgánico.
- El Perú tiene una tradición agrícola ancestral, de selección y manejo de diversas especies vegetales y animales, lo que ha permitido “domesticar” y “desarrollar” una gran diversidad de productos, muchos de ellos aún nativos.

d) Zonas de producción

La agricultura orgánica es una actividad que se lleva a cabo en todo el Perú. En el 2008 la Producción Orgánica nacional se desarrolló en aproximadamente 314 mil hectáreas en 20 departamentos del país. De este total se estima que el área orgánica certificada comprende 257 mil hectáreas y el área en transición unas 56 mil hectáreas.

e) Distribución de las áreas de producción:

Lambayeque concentra el mayor número de productores: 8233.

Madre de Dios cuenta con 147 mil hectáreas y Loreto con 20 mil hectáreas certificadas para recolección silvestre.

f) Gama Peruana de Productos Orgánicos: la oferta exportable de productos orgánicos del Perú está constituida principalmente por:

- **Frutas:** Banano, Camu Camu, Lúcuma, Mango, Nueces del Brasil y Pecanas.
- **Café y Cacao.**
- **Cereales, granos y menestras:** ajonjolí, amaranto y quinua.
- **Hortalizas, tubérculos, raíces:** palmito, panela y ají.
- **Productos Naturales:** Maca, Maíz morado y yacón.
- **Acuicultura:** Trucha.
- **Fibras Naturales y productos textiles:** algodón y alpaca.

Tabla 1:
Área Orgánica de los Principales Cultivos Año 2008

Cultivo	Área en transición	Área Orgánica	TOTAL
Castaña	-	147,562	147,562
Café	26,848	52,092	78,940
Palmito	-	20,000	20,000
Cacao	6,578	12,048	18,626
Banano	1,200	6,045	7,245
Granos andinos	661	522	1,183
Otros	21,466	19,168	40,634
Total	56,753	257,437	314,190

Fuente: Organismos de Certificación año 2008

Elaboración: SPO - DIAIA - SENASA marzo 2009

Nota: La castaña en su mayoría es silvestre y la recolección cumple los criterios del DS 044-2006-AG Reglamento Técnico para los productos orgánicos del SENASA

g) Expansión de los Productos Orgánicos

Si bien es cierto resulta difícil conocer el monto negociado en productos orgánicos a nivel mundial, se sabe que en el 2006 y 2007 las ventas llegaron a US\$ 35 y US\$ 41 mil millones, respectivamente.

Para el 2008 y 2009 se estima que alcancen US\$ 47 y US\$ 53 mil millones, respectivamente, con un crecimiento promedio anual cercano al 14%.

La mayor demanda por productos orgánicos proviene principalmente de los países de Europa, Estados Unidos y Japón quienes en su conjunto acumulan alrededor del 97% del consumo mundial.

Tabla 2: Ventas Mundiales de Productos Orgánicos

Año	Ventas Mil Millones	US\$ Tasa de Crecimiento
2009	53	12,77%
2008	47	14,63%
2007	41	17,14%
2006	35	16,67%
2005	30	11,11%
2004	27	10,20%
2003	24,5	

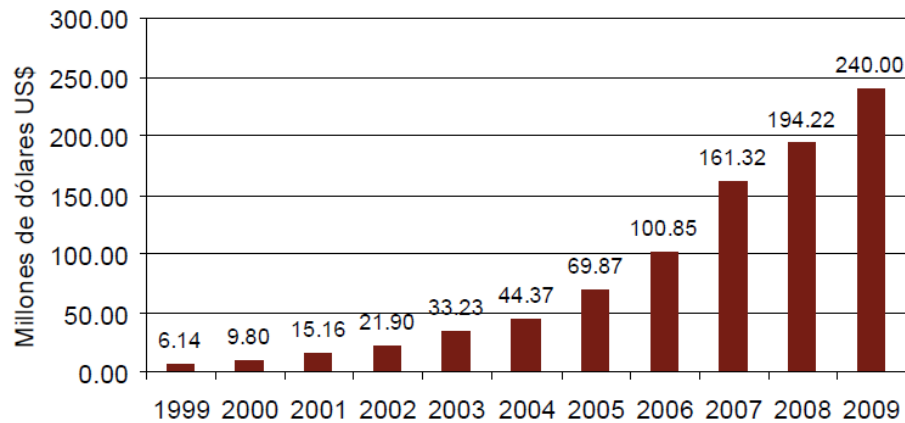
(a) Estimados

Fuente: International Trade Center - Organic Monitor

Elaboración Promperu

h) Exportaciones Peruanas

En términos de valores FOB, las exportaciones de productos orgánicos generaron ingresos por un monto aproximado a US\$ 194.22 millones de dólares, lo que representa un incremento de 20% con relación al monto generado en el 2007, y un 45% promedio anual desde el año 2000, año en que se exportaba tan solo US\$ 9.8 millones de dólares. Se estima que para el 2009, las exportaciones lleguen a los US\$ 240 millones de dólares.



(e(a) **Perú**)

FIGURA N° 1: Exportaciones de Productos Orgánicos Según Valor FOB (e)

Fuente: Aduanas

Elaboración: Promperú

i) Mercados Destino

- Europa (61%): principal destino de las exportaciones de productos orgánicos, destacando Alemania, Holanda, Bélgica y Suecia, quienes concentran el 85% de las exportaciones hacia ese mercado.
- América (36%): destacan Estados Unidos y Canadá, quienes juntos concentran el 94% de las exportaciones hacia ese mercado.
- Asia (3%): Japón y Tailandia concentran el 95% de las exportaciones hacia ese mercado.
- Nuevos destinos: Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Grecia, Guatemala, Indonesia, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Uruguay. (Ministerio de Agricultura; ProInversion, 2010)

2.2.2. Gastronomía peruana

En los últimos años el Perú viene experimentando un “Boom Gastronómico” y está consiguiendo el reconocimiento a nivel internacional por su comida de gran calidad y sabor. Este fenómeno culinario nacional es importante porque promueve el desarrollo económico del país y reafirma nuestra identidad nacional.

Este sector impulsa el crecimiento económico del Perú e influye en el desarrollo de otras industrias, tales como por ejemplo la hotelería, el transporte y la producción de productos relacionados a ambos sectores. Asimismo, el rubro de la gastronomía es muy importante, dado que ha involucrado directa e indirectamente a cinco millones de personas en el año 2009, abarcando el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA) y se relaciona con otros servicios como el transporte, la extracción, la educación, la industria, el comercio y servicios de restauración.

A pesar de la importancia que está cobrando la gastronomía, se han llevado a cabo pocos estudios sobre la misma y es escasa la literatura sobre el tema. Por ello, nace la idea de plantear un estudio de investigación sobre los factores que han permitido la consolidación y revaloración de la marca “Cocina Peruana” que cumplen estas en dicho proceso. Es importante tener en cuenta que al conocer la importancia del valor de una marca y los factores que permiten la consolidación de la marca “Cocina Peruana” y, por ende, el éxito del “Boom Gastronómico”, se pueden plantear

medidas que fomenten el desarrollo y crecimiento sostenible no sólo del sector gastronómico, sino también, la posible adaptación a otros sectores industriales.

En este sentido, en el primer capítulo se abordan los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el presente estudio. En primer lugar, se describen los conceptos de gastronomía, productos orgánicos y alimentación saludable para comprender la importancia de su aplicación y sus beneficios en el proceso de diseño de la presente propuesta.

La gastronomía peruana en la actualidad es producto de la fusión de diferentes culturas entre las cuales se pueden mencionar la influencia española, china e italiana. Desde la antigüedad se consumen productos propios del Perú, tales como el ají, el maíz, la papa, peces, conejos, ovejas y llamas. Esta mezcla de culturas y de biodiversidad creó técnicas innovadoras para su época como lo es el procedimiento de cocción de la pachamanca, el cual consiste en cocinar la comida enterrándola junto con piedras calientes. Luego de la llegada de los españoles y la fundación de la ciudad de Lima en el año 1535, se incrementa el consumo de trigo, vid y olivo.

A mediados del siglo XIX, inmigrantes chinos llegan al Perú en condición de semiesclavitud, los cuales con el pasar de los años, comenzaron a abrir pequeños comercios de comida china, utilizando para la preparación de sus platos ingredientes locales, surgiendo así una nueva cocina oriental, denominada en estos

tiempos con el nombre de “Chifa” (Azcoytia, 2008). A finales del siglo XIX, se inicia también la inmigración japonesa y, al igual que los chinos, en estas últimas décadas, han abierto restaurantes, logrando la aceptación del paladar limeño incluyendo en sus comidas ingredientes locales. La cocina peruana en la actualidad es una cocina de fusión, por la influencia que ha recibido de las culturas señaladas anteriormente. En el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada una de sus regiones y ciudades posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana se han identificado más de dos mil variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, de la selva, la limeña, la arequipeña, la cuzqueña, la andina y la “novoandina”, la cual consiste en recuperar productos y técnicas ancestrales, combinándolas con propuestas contemporáneas.

En el Perú se ha utilizado la denominación “revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Lauer (2006) estudia los orígenes de esta revolución y sostiene que desde los años ochenta se están dando dos condiciones que favorecen a este éxito del sector gastronómico: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura. Precisamente en esta época surge la comida Novoandina.

Cabe resaltar que el aumento del flujo turístico al Perú ha dado incentivo al surgimiento del turismo gastronómico y, con ello, a brindar los mejores servicios en los restaurantes. Es decir, se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que se debe alcanzar un mejor estándar en el servicio ofrecido. Asimismo, el crecimiento de esta actividad económica ha provocado un impacto positivo en el sector agropecuario, elevando la demanda de varios productos como los cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas y hierbas en beneficio de los hombres del campo. A su vez, se ha revalorado muchos productos emblemáticos producidos por las comunidades alto andinas entre ellos la papa nativa, quinua, ajíes criollos, chirimoya y granadilla que la cocina peruana de hoy demanda (Valderrama, 2010).

El reconocimiento a nivel internacional logrado por la gastronomía peruana ha generado el interés e incremento de las exportaciones de los productos peruanos, así como el aumento de franquicias y oportunidades de negocio en el extranjero. Se llega a contar en la actualidad con 72 locales en 16 países, siendo el 90% de estas franquicias del rubro gastronómico, según cifras de PromPerú.

La gastronomía peruana se relaciona directa e indirectamente con diversos rubros y áreas de conocimiento del país (Villarán, 2010). Es considerado como la locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias, “como el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje, fábricas de sillas, mesas,

manteles, las industrias del acero y la madera” (Valderrama, 2010).

No cabe duda que la gastronomía hoy en día es todo un éxito, pues está presente en los medios de comunicación masivos del Perú, en la televisión, prensa escrita y radio. Todo ello favorece al crecimiento del sector y a la reafirmación de la identidad, de revaloración de las comidas y sentimientos regionales y de los productos agropecuarios e hidrobiológicos nacionales.

Con todo ello, el sector educativo también se ha visto influenciado por el boom, tanto la oferta como la demanda de personal capacitado se ha incrementado. Hasta hace unos dieciséis años aproximadamente existían pocos centros de formación en cocina y ya para el año 2010 existían 82 instituciones educativas en las cuales se impartían formación en cocina a nivel nacional⁷. En el estudio realizado por APEGA en el año 2010, se logró identificar universidades, institutos o escuelas de educación superior, centros de educación técnica productiva (CETPROS), centros educativos ocupacionales y modalidades experimentales, entre los tipos de instituciones de formación autorizadas por la ley.

La mayor cantidad de instituciones se encontraba en la ciudad de Lima (50), seguido por Arequipa, Ayacucho y Cusco seguidos por Lambayeque y La Libertad. En setiembre de 2011, la cantidad de estos centros de formación en cocina ha aumentado a 120 (El Comercio, 2011).

Entre las universidades que destacan en la ciudad de Lima se encuentran la Universidad Alas Peruanas, San Ignacio de Loyola y

Le Cordon Blue. Por otro lado, entre los institutos que sobresalen están D'Gallia, Instituto Peruano de Gastronomía, Le Cordon Blue y Pachacutec. De todas estas escuelas gastronómicas, vienen egresando anualmente 10 mil profesionales aproximadamente. Cabe resaltar también el esfuerzo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, quien llevó a cabo el Programa "Revalora Perú" en el año 2010 el cual permitió la capacitación gratuita de muchos trabajadores del sector que no contaban con los recursos económicos necesarios para poder estudiar (Mintra, 2010).

Uno de los platos que más identifica a los peruanos es el ceviche. Según cifras de la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú, solo en la capital hay más de 11 mil restaurantes especializados en comida marina, siendo 5.500 locales formales y cerca de 6.700 locales informales (puestos en los mercados y carretillas).

Existen zonas en nuestra capital, en las cuales se pueden encontrar un conglomerado de establecimientos, que tienen como plato principal el cebiche, una de ellas queda entre San Borja y San Luis: la avenida Rosa Toro alberga a 43 cebicherías a lo largo de sus cuadras y es la calle con más locales en el país. Luego se encuentra la avenida Gran Chimú en San Juan de Lurigancho que aloja a 39 locales; le siguen la Avenida El Triunfo en Villa María del Triunfo con 33 locales, la avenida La Mar en Miraflores con 27 locales y la avenida Insurgentes en Ciudad del Pescador con 19 establecimientos (Acosta, 2011).

En el año 2007 eran creados anualmente a nivel nacional alrededor de 10,000 chifas y 8,000 pollerías, debido a que este tipo de restaurantes eran los de mayor preferencia del público peruano. Asimismo se podían encontrar dos grandes zonas en las cuales se concentraban una mayor cantidad de chifas como lo son la avenida Canadá, en el distrito de La Victoria y la urbanización Pro de los Olivos, en donde uno de cada tres negocios era un restaurante oriental (Andina, 2009).

Los eventos gastronómicos de cocina peruana se han incrementado en los últimos años y no sólo en Lima, sino a lo largo de todo el territorio nacional, e inclusive en el extranjero. A continuación, se mencionan algunos eventos que se desarrollan en el territorio nacional:

Noche de la comida peruana, evento que se desarrolla cada año por motivo de Fiestas Patrias en el Parque de la Exposición.

Perú Mucho Gusto, evento desarrollado en la ciudad del Cusco.

Sabe a Perú, feria gastronómica que viene siendo replicado en varias ciudades del país. Fue desarrollado en la ciudad de Ica el 29 y 30 de octubre, en Trujillo el 12 y 13 de noviembre, asimismo en las ciudades de Chiclayo y Huancayo.

Sabores del Titicaca, feria gastronómica que se lleva a cabo en la ciudad de Puno los días 5 y 6 de noviembre desde el 2008.

Festisabores 2011, evento desarrollado en la ciudad de Arequipa los días 20 y 21 de octubre, denominada la gran feria de la comida arequipeña.

Pero sin duda uno de los eventos más importantes que se viene desarrollando anualmente con gran éxito en la ciudad capital es la feria gastronómica Mistura, una fiesta donde personas de los diversos sectores sociales, edades y género, se reúnen para celebrar la tradición culinaria y sorprenderse ante la creatividad, reafirmar su identidad y celebrar la diversidad cultural. La primera edición de Mistura se llevó a cabo en Setiembre del 2008, en el cuartel San Martín en el distrito de Miraflores, reuniendo en los tres días que duró el evento a más de 23 mil personas y contó con la participación de 12 restaurantes. En el año 2009, la feria duró 4 días y recibió a más de 100 mil personas, contando con la participación de 32 restaurantes. A partir de la segunda edición la feria se ha venido desarrollando en el Parque de la Exposición. La tercera edición de la feria, que tuvo una duración de 6 días, fue visitada por más de 200 mil personas. Y finalmente, en los diez días que duró la feria de Mistura realizada en el 2011, se logró albergar a más de 400 mil visitantes, de las cuales más de 18 mil fueron niños y 4,500 turistas que llegaron a Lima exclusivamente para este evento.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Alimento o productos orgánicos:

Todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola o que en su transformación emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente, y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con

el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.
(Comisión Nacional de Productos Orgánicos - CONAPO, 2006)

2.3.2. Cocina peruana:

Es una suma de diversas tradiciones que con delicadeza ejemplar y notables creatividad han ido fundiéndose a través de la historia. La cocina peruana contemporánea, por ejemplo, ha propuesto un retorno a ingredientes autóctonos en un movimiento conocido como la cocina Novo andina, que al mismo tiempo está atento a las últimas tendencias gastronómicas en el mundo. (El Comercio, 2005)

2.3.3. Decisión de compra del consumidor: Definición y Generalidades

a) Consumo

Cuando nos referimos al consumo, se hace referencia a un ámbito muy amplio que afecta nuestro entorno socioeconómico, cultural, público y privado. Es frecuente relacionar la acción de consumir con el estímulo de producir y usar útiles y bienes que nos son siempre estrictamente necesarios.

b) Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la

compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

c) Hábitos de consumo

Son los comportamientos del consumidor con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra, momento de la compra y clases de producto adquiridos, así como las razones de elección, las actitudes y las opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. Sin embargo, actualmente los consumidores están estrechamente relacionados con el bienestar social y la calidad de vida. Así, al comprar productos o consumirlos, no solo lo hacemos teniendo en cuenta la necesidad que tengamos de ellos y la relación calidad- precio que nos ofrezcan. También nos fijamos en los servicios y recursos humanos que mejoran nuestro entorno y calidad de vida.

d) Tipos de consumidores

Según (Colet & Polío, 2014) Cuando adquirimos el producto o servicio que nos falta y lo utilizamos, nos convertimos en un consumidor.

Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que adquirimos no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. Los llamamos bienes finales o particulares.

Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

Hay productos que no son para el consumidor final, son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, estos

se venden o alquilan a terceros. Por ejemplo: tela para fabricar camisas, plástico para fabricar juguetes o maquinaria de las fábricas.

Los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.

Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.

e) Factores que influyen en la decisión de compra

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra:

a. Factores Culturales

- **El nivel social:** Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. Llamamos nivel social al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. ¿Cómo influye el nivel social en el comportamiento del consumidor? Como el nivel social es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel social, conocemos más cosas; en consecuencia, tenemos más para escoger y consumir.
- **Las subculturas:** En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su

comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

- **La clase social:** En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja.

III. RESULTADOS

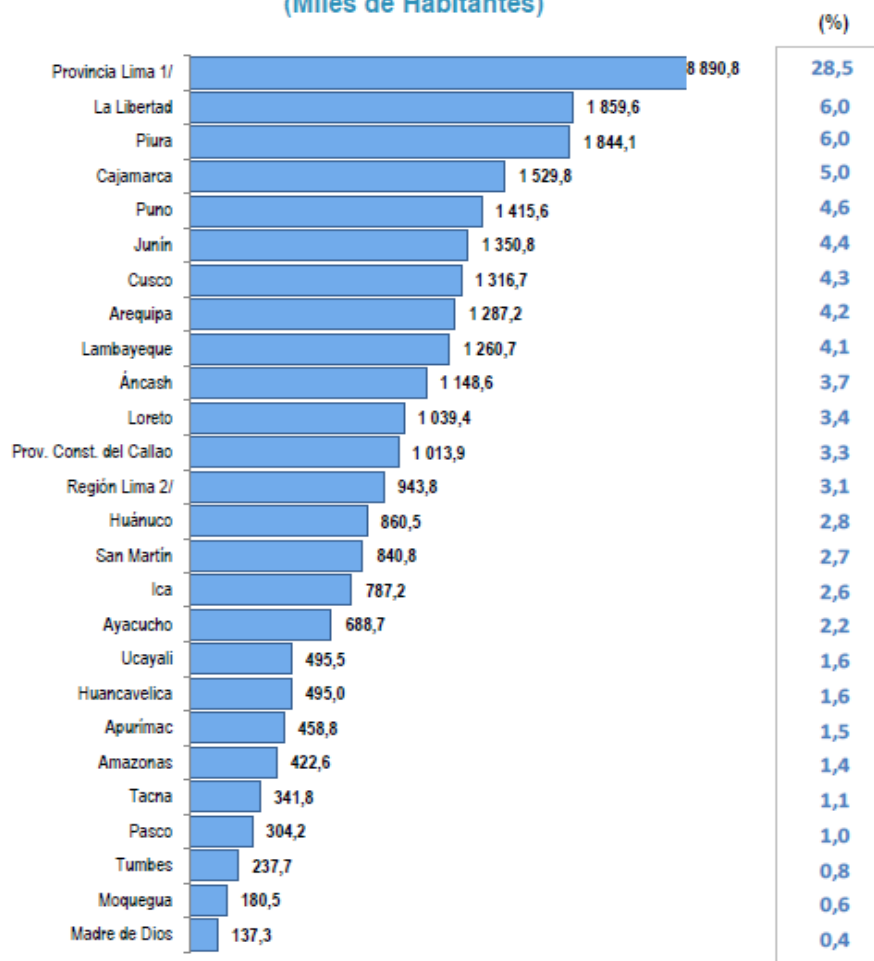
3.1. FACTORES DE NEGOCIO

3.1.1. ANALISIS CUANTITATIVO

- Población

A mitad del año 2015, la población del país alcanza los 31 millones 151 mil 643 habitantes, Siendo la Libertad el segundo Departamento más poblado con 1,859.6 habitantes lo cual representa el 6% del Total.

PERÚ: POBLACIÓN PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE 2015
(Miles de Habitantes)



1/ Incluye los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

2/ Incluye la provincia de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

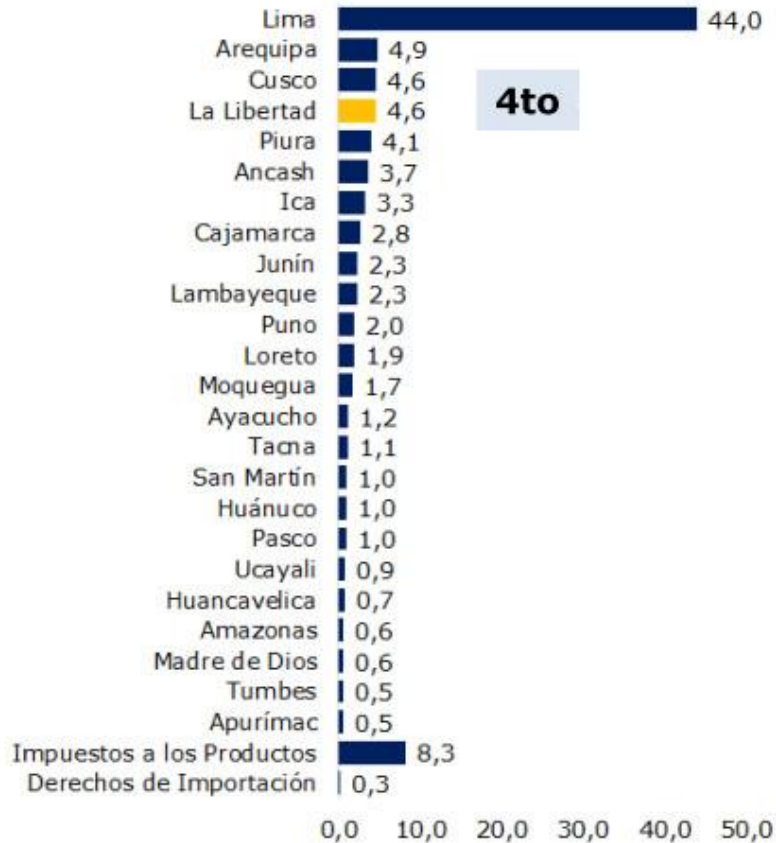
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.

FIGURA N° 2: Población proyectada del Perú
Fuente: INEI(2015)

• **PBI de La Libertad**

Perú: Producto Bruto Interno, 2013

Valores a precios corrientes
(Estructura porcentual)



FUENTE: INEI

FIGURA N° 3: Ranking PBI Perú 2013

Fuente: Inga (2015) Potencial Productivo Región La Libertad

La Libertad es la Región que aporta a nivel nacional el 4.6% del PBI, ocupándose en cuarto lugar después de Lima (44 %), Arequipa (4.9%) y Cusco (4.6%)

Los sectores servicios, manufactura, agropecuario y minería contribuyen con el 81,5 por ciento al PBI del departamento. Por su parte, servicios, agropecuario y comercio aportan el 77,8 por ciento del empleo generado.

- **Demanda**

De una muestra piloto que se realizó para obtener la preferencia de consumo de platos en el Bio Restaurante, se obtuvo la siguiente demanda de platos

18% Ensalada orgánica

30% Lomo saltado

15% Risotto a las finas hierbas con chanchito al palo

13% Pescado a la italiana

24% Picarones de membrillo

Tabla 3:
Precios por Platos

(En soles)	PRECIO
Ensalada orgánica	15
Lomo saltado	28
Risotto a las finas hierbas con chanchito al palo	30
Pescado a la italiana	25
Picarones de membrillo	10

Oferta

Tabla 4:
Supuestos de Oferta

Mesas	15
Sillas	4
Horas trabajo	8
Días	26
Equivalencia	2
Meses	12

Tabla 5:
Platos

DIA	Nº CLIENTES
Lunes	28
Martes	22
Miércoles	38
Jueves	40
Viernes	42
Sábados	70
TOTAL	240

- **Número De Restaurantes**

141 Restaurantes del Distrito de Trujillo (Apoyo 2011)

- **Número De Público Objetivo**

Tabla 6:
Público Objetivo

ITEM	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Ensalada orgánica	5	4	7	7	8	11
Lomo saltado	8	7	11	12	13	18
Rissoto a las finas hierbas con chanchito al palo	4	3	6	6	6	9
Pescado a la italiana	4	3	5	5	5	8
Picarones de membrillo	7	5	9	10	10	14
TOTAL	28.00	22.00	38.00	40.00	42.00	60.00

3.1.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

- **Análisis Externo E Interno (FODA)**

- a) **Análisis SEPTE**

FACTORES ECONÓMICOS

- Incremento constante del PBI

El indicador de PBI per cápita de Perú ajustado al poder de compra crecerá 35% del 2013 al 2018, la tasa más alta de la región.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) estima el crecimiento del PBI para este año en 4.2%, mientras que sitúa el PBI per cápita en US\$6,361.er cápita.

Asimismo, el Banco de Crédito BCP señala que, para los próximos años, el panorama de crecimiento económico de Perú se tornaría más favorable por el inicio del choque de inversión

minera y por la tracción que ganaría el comercio mundial con mejores cifras de crecimiento.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

FACTORES SOCIALES

- Tasa de crecimiento demográfico local:

Es la tercera ciudad más poblada de Perú, al año 2007 contaba con una población estimada de 788 236 habitantes, de acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mientras que al año 2015 contaría con una población estimada de 902,036 habitantes.

Con relación a la dinámica socio demográfica, durante el último periodo intercensal la provincia de Trujillo se ha caracterizado por incrementar en 14 años el 28.5% de la población, aumentar la concentración poblacional en el ámbito urbano, al 97.58%; ampliar considerablemente la representación de la población de 30 años y más, a 43.36%; disminuir su ritmo de crecimiento demográfico a 1.78%, aumentar su tasa de asistencia a educación secundaria a 89.10%; reducir su tasa de analfabetismo a 3.5% y aumentar el porcentaje de madres solteras de 12 años y más a 6.9%.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- Creciente demanda por el consumo de comida más saludable:

El mercado peruano presenta un gran potencial por explotar, teniendo en cuenta que el último año se ha incrementado el consumo de alimentos light. Así, el 35% de los peruanos los

consumen principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- El consumidor opta por comer fuera de casa.

Comer fuera del hogar se está convirtiendo en un hecho cotidiano en el Perú. Así lo demostró el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que detalló que, durante el 2014, el 33,2% del total del gasto destinado a alimentos se destinó a comer fuera del hogar, es decir, la tercera parte.

La presión por el tiempo, la independencia laboral del segmento femenino, la inserción de más jóvenes al mercado laboral y el mayor poder adquisitivo son algunos de los factores que han hecho que hoy los trujillanos desayunen, almuerzen o cenén en alguna cafetería o restaurante los días de semana.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- Consumidor cada vez más exigente.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos han creado una nueva generación de consumidores poderosos y más demandantes.

Actualmente, un nada desdeñable 60% de los consumidores del país tiene poder decisión sobre los productos que adquiere.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Alza de la delincuencia.

Los actos delincuenciales son los que afectan la competitividad de las empresas, pues aumentan las primas de seguros por mercadería y vehículos, y ponen en riesgo al personal.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.

De acuerdo a un anuncio de la Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer, de la Organización Mundial de la Salud, según el cual afirman que existe una relación entre el consumo de carnes procesadas y rojas, con el desarrollo de cáncer.

La carne procesada se clasificó como carcinógena para los humanos (Grupo 1), basada en evidencia suficiente en humanos de que el consumo de carne procesada causa cáncer colorrectal.

Comer carne tiene beneficios para la salud; sin embargo, muchas de las recomendaciones nacionales apuntan a limitar su consumo.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Alta competencias en la zona.

En Trujillo, existe un gran número de restaurantes de Gastronomía Peruana (Comida Criolla) que ofrece similares

presentaciones debido a la gran demanda de estos. Entre los principales competidores se encuentra: Restaurant Romano Criollo, Kaniwa, Doña Peta, La Cazuela, Rústica, entre otros.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

FACTORES POLITICOS

- Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurants y servicios afines:

Entre las faltas más frecuentes, se detectan: personal manejan los insumos sin la indumentaria apropiada (guantes, mandiles, mallas para el cabello) y en muchos casos trabajadores exponen la comida a contaminación cruzada al manipular objetos como celulares (que están llenos de bacterias) mientras servían los alimentos.

Además, en muchos casos se detecta el uso de insumos vencidos o malogrados, cocinas y almacenes en mal estado y que no son fumigados con regularidad, así como equipos refrigerantes malogrados o que no reciben mantenimiento en un largo tiempo.

FACTORES TECNOLOGICOS

- Capacitación en tecnología:

La importancia de contar con colaboradores idóneos y permanentemente actualizados es muy importante y beneficioso para las empresas u organizaciones, los cuales puedan resolver dudas o generar soluciones a problemas de

manera inmediata. Es por ello que actualmente existen un gran número de entidades que brindar capacitaciones que permitan que el personal que pueda satisfacer las necesidades tecnológicas que trabajan dentro de su empresa.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

Tabla 7:
Análisis SEPTE

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES ECONOMICOS		
1. <i>Incremento constante del PBI per cápita.</i>	X	
FACTORES SOCIALES		
2. <i>Tasa de crecimiento demográfico.</i>	X	
3. <i>Creciente demanda por el consumo de comida más saludable.</i>	X	
4. <i>Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones culinarias</i>	X	
5. <i>El consumidor opta por comer fuera de casa.</i>	X	
6. <i>Consumidor cada vez más exigente.</i>		X
7. <i>Alza de la delincuencia.</i>		X
8. <i>Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.</i>		X
9. <i>Alta competencias en la zona.</i>		X
FACTORES POLÍTICOS		
10. <i>Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.</i>		X
FACTOR TECNOLÓGICO		
11. <i>Capacitación en tecnología.</i>	X	

b) Análisis externo (EFE)

Tabla 8:

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso
			Ponderado
Oportunidades			1.66
• Tasa de crecimiento demográfico.	0.06	3	0.18
• Creciente demanda por el consumo de comida más saludable.	0.09	3	0.27
• Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones culinarias.	0.10	4	0.40
• El consumidor opta por comer fuera de casa.	0.11	4	0.44
• Incremento constante del PBI per cápita.	0.09	3	0.27
• Capacitación en tecnología	0.05	2	0.10
Amenazas			1.16
• Alta competencias en la zona.	0.11	3	0.33
• Alza de la delincuencia.	0.10	2	0.20
• Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.	0.12	1	0.12
• Consumidor cada vez más exigente.	0.10	3	0.30
• Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurants y servicios afines.	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		2.82

Matriz EFE

Fuente y Elaboración: Propia

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.66 y de las amenazas es 1.16, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

c) Análisis interno (EFI)

Tabla 9:
Matriz EFI

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			2.05
• Clientes fidelizados	0.08	4	0.32
• Buenas presentaciones y diversidad en sus productos.	0.11	4	0.44
• Productos a base de insumos de calidad.	0.09	3	0.27
• Precios accesibles.	0.06	3	0.18
• Eficiencia operaria.	0.07	3	0.21
• Servicio eficiente y mucha higiene del personal.	0.09	4	0.36
• Ubicación estratégica.	0.09	3	0.27

Debilidades			0.68
• Falta de capacitación al personal.	0.07	2	0.14
• No cuenta con tecnología de la información.	0.05	1	0.05
• Tener entre sus principales productos carnes rojas procesadas.	0.11	2	0.22
• Desarrollo de limitadas campañas de comunicación.	0.09	2	0.18
• No cuenta con un sistema de CRM para conocer más a sus clientes.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.73

Fuente y Elaboración: Propia

Luego de Analizar la Matriz EFI, lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.05 contra 0.68 de las debilidades.

d) FODA

Tabla 10:
Foda cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Tasa de crecimiento demográfico. O2: Creciente demanda por el consumo de comida más saludable. O3: Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones culinarias O4: El consumidor opta por comer fuera de casa. O5: Incremento constante del PBI per cápita.</p>	<p>A1: Alta competencias en a zona. A2: Alza de la delincuencia. A3: Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas. A4: Consumidor cada vez más exigente. A5: Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurants y servicios afines.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Clientes fidelizados. F2: Buenas presentaciones y diversidad en sus productos. F3: Producto a base de insumos de calidad. F4: Precios accesibles. F5: Eficiencia operaria. F6: Servicio eficiente y mucha higiene del personal. F7: Ubicación estratégica.</p>	<p>F101 Crecimiento del 10% anual F202 Creación de una línea de comida saludable. F303 Establecer alianzas y/o acciones estratégicas que permitan reducir los costos de los insumos. F505 Mantener al empleado motivado mediante premios y/o recompensas.</p>	<p>F1A1 Mejora continua de procesos operativos F5A5 Implementación de tecnología para evitar la contaminación de su materia prima.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1: Falta de capacitación al personal. D2: No cuenta con tecnología de la información. D3: Tener entre sus principales productos carnes rojas procesadas. D4: Desarrollo de limitadas campañas de comunicación. D5: No cuenta con un sistema de CRM para conocer más a sus clientes.</p>	<p>D105 Mejora de condiciones laborales. D404 Mayor publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad de productos así como sus respectivos precios. D501 Adopción de un sistema CRM de manera que se pueda tener un mayor seguimientos de los clientes.</p>	<p>D1A5 Brindar capacitación al personal de cada una de sus respectivas áreas. D2A4 Contar con tecnología de la información para agilizar los procesos de atención al consumidor. D4A1 Realizar promociones, brindar descuentos, concursos que permitan aumentar la clientela.</p>

Según lo analizado la matriz FODA indica que la empresa se encuentra en una posición de ataque; es decir, que tiene los recursos necesarios para enfrentarse a sus competidores.

e) Estrategias resultantes

- Crecimiento del 10% anual
- Creación de una línea de comida saludable.
- Establecer alianzas y/o acciones estratégicas que permitan reducir los costos de los insumos.
- Mantener al empleado motivado mediante premios y/o recompensas.
- Mejora continua de procesos operativos
- Implementación de tecnología para evitar la contaminación de su materia prima.
- Mejora de condiciones laborales.
- Mayor publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad de productos, así como sus respectivos precios.
- Adopción de un sistema CRM de manera que se pueda tener un mayor seguimiento de los clientes.
- Brindar capacitación al personal de cada una de sus respectivas áreas.
- Contar con tecnología de la información para agilizar los procesos de atención al consumidor.
- Realizar promociones, brindar descuentos, concursos que permitan aumentar la clientela.
- Estar ubicado estratégicamente por la Av. Mansiche, exactamente a una cuadra del Centro Comercial Mall Aventura Plaza, debido a la gran cantidad de gente que acude a los centros comerciales aledaños.

- **Características del mercado gastronómico**

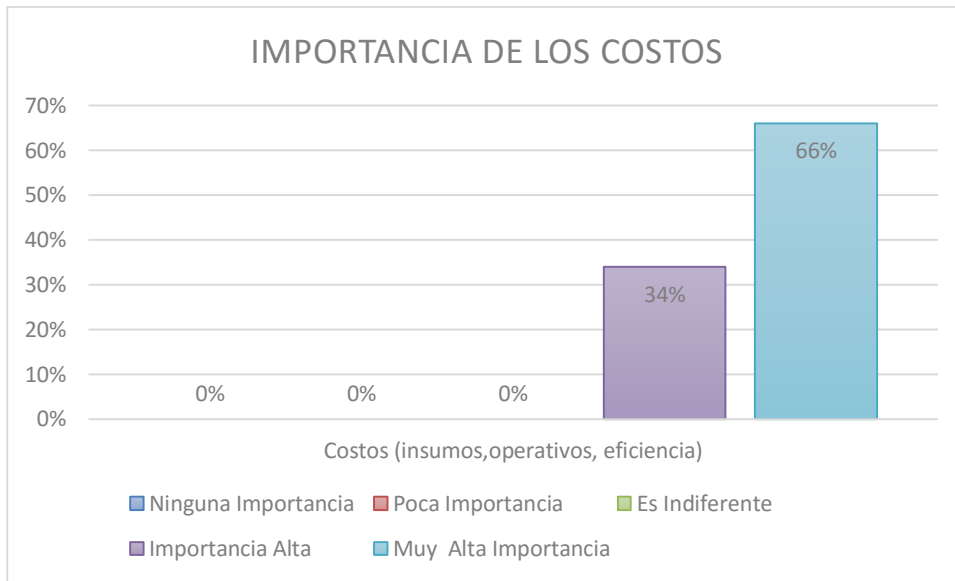


FIGURA N° 4: IMPORTANCIA DE LOS COSTOS

Descripción: El 66% de los encuestados han respondido que los costos tienen muy alta importancia y un 34% le asignan una importancia alta.

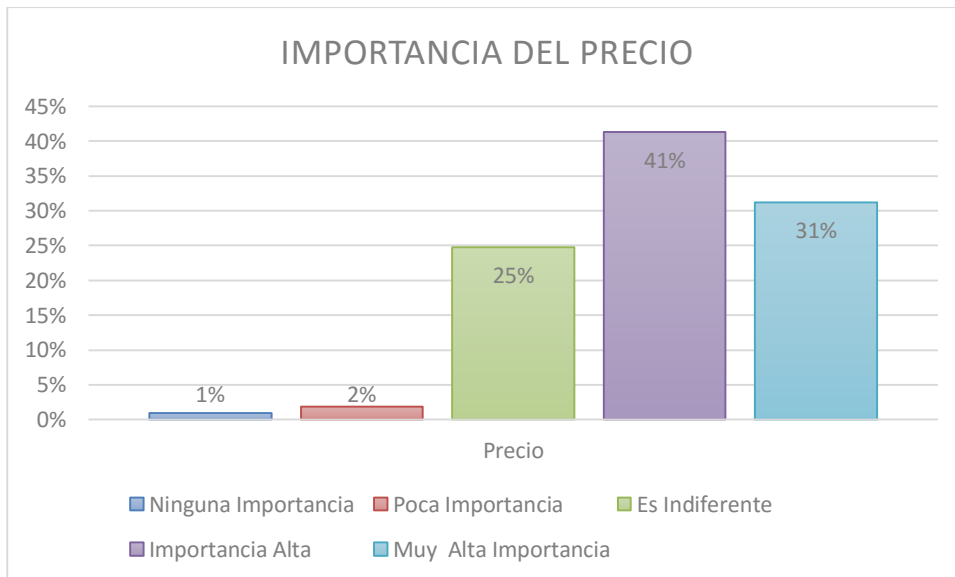


FIGURA N° 5: IMPORTANCIA DEL PRECIO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del precio el 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 2% le da poca importancia, para un 25% les parece indiferente, el 41% opinan que tiene alta importancia y un 31% le califican como muy alta.

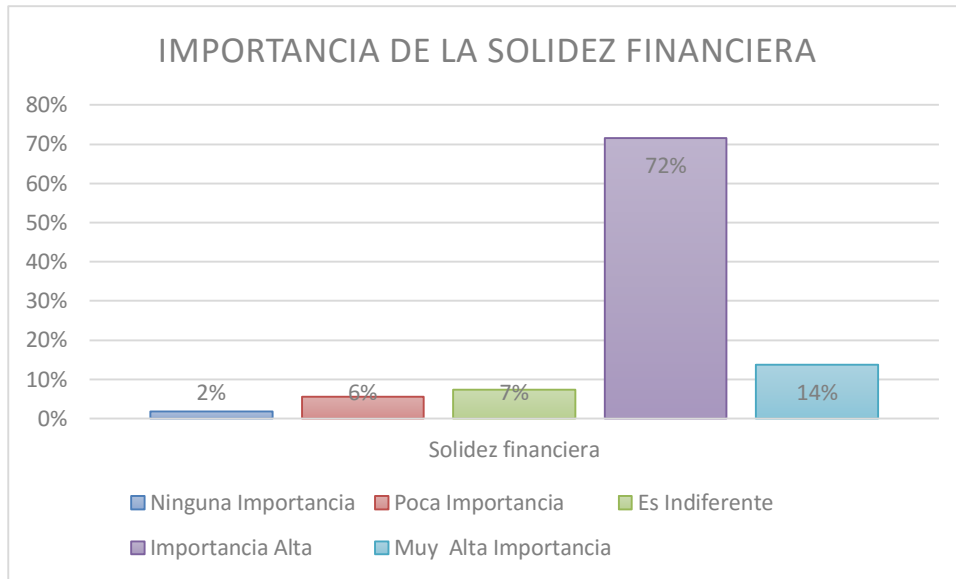


FIGURA N° 6: IMPORTANCIA DE LA SOLIDEZ FINANCIERA

Descripción: ante la pregunta de la figura 3 el 2% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 7% les parece indiferente, el 72% opinan que tiene alta importancia y un 14% le califican como muy alta.

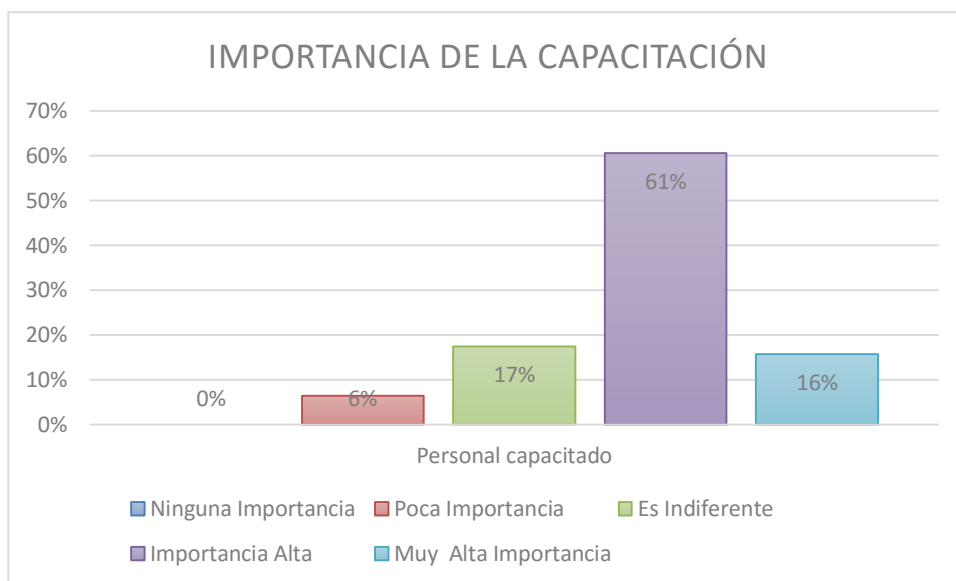


FIGURA N° 7: IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

Descripción: Ante la pregunta de la figura 4 el 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 17% les parece indiferente, el 61% opinan que tiene alta importancia y un 16% le califican como muy alta.

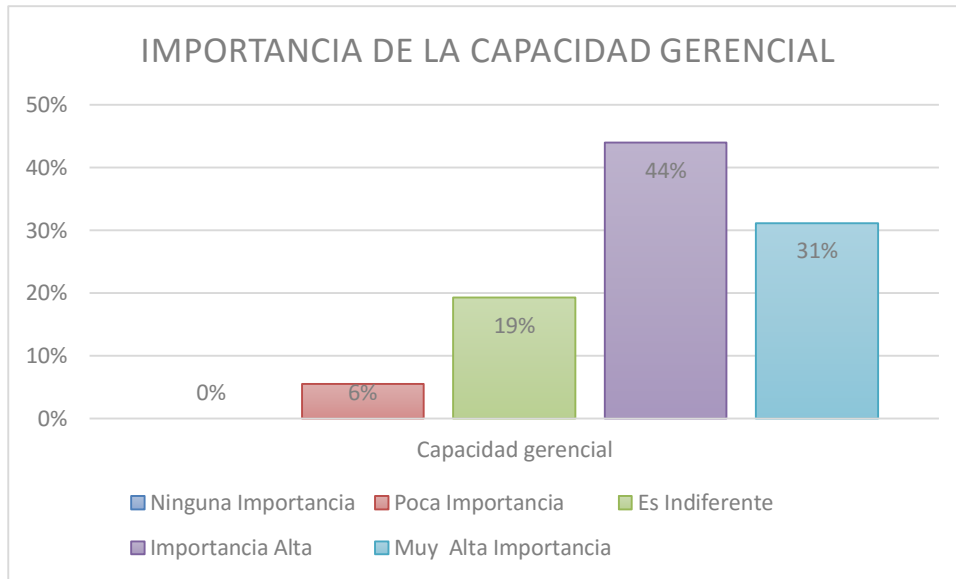


FIGURA N° 8: IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD GERENCIAL

Descripción: Ante la Pregunta de la figura 5. El 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 19% les parece indiferente, el 44% opinan que tiene alta importancia y un 31% le califican como muy alta.

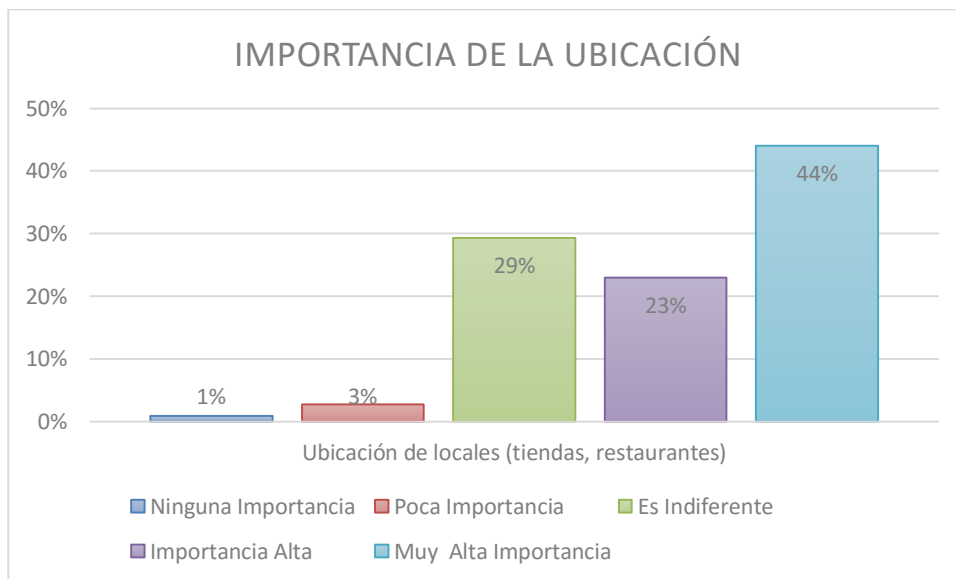


FIGURA N° 9: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la ubicación el 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 3% le da poca importancia, para un 29% les parece indiferente, el 23% opinan que tiene alta importancia y un 44% le califican como muy alta.

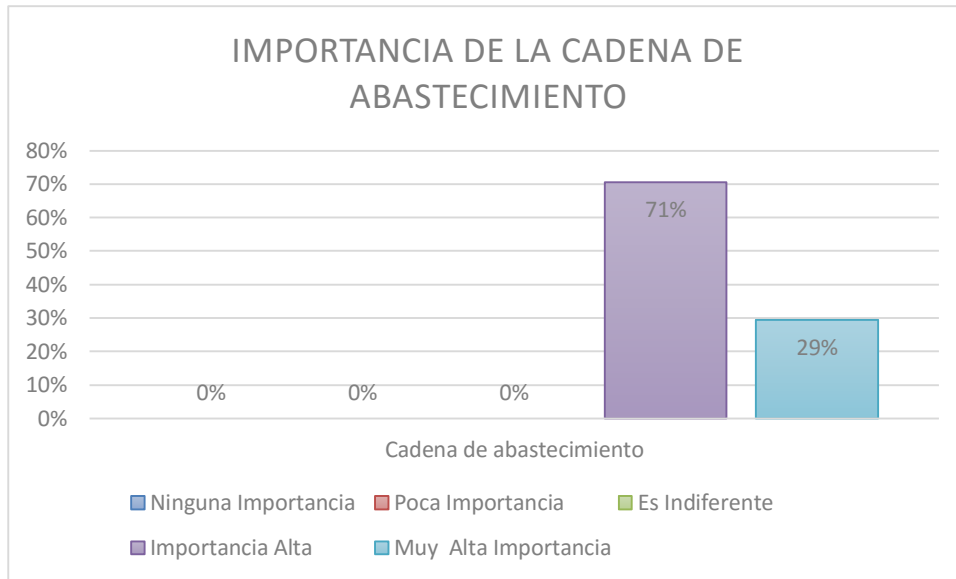


FIGURA N° 10: IMPORTANCIA DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del precio el 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 0% le da poca importancia, para un 0% les parece indiferente, el 71% opinan que tiene alta importancia y un 29% le califican como muy alta.

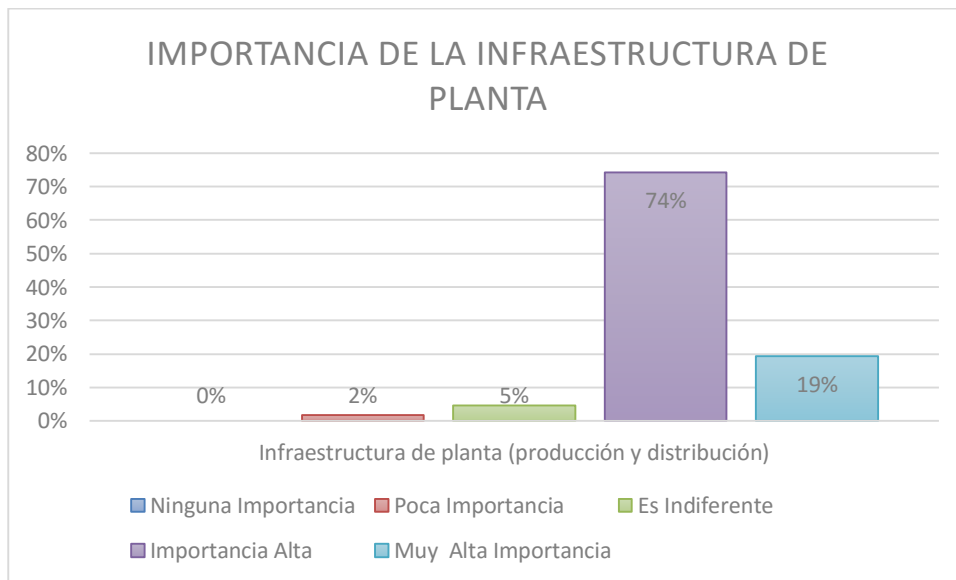


FIGURA N° 11: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DE PLANTA

Descripción: Ante la pregunta de la figura 8. El 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 2% le da poca importancia, para un 5% les parece indiferente, el 74% opinan que tiene alta importancia y un 19% le califican como muy alta.

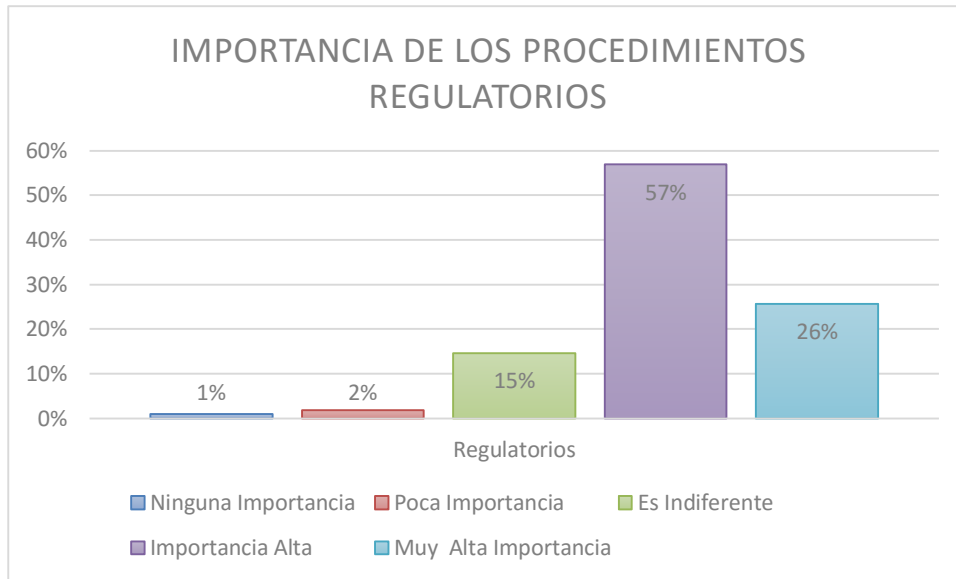


FIGURA N° 12: IMPORTANCIA DE LOS PROCEDIMIENTOS REGULATORIOS

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de los procedimientos regulatorios. El 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 2% le da poca importancia, para un 15% les parece indiferente, el 57% opinan que tiene alta importancia y un 26% le califican como muy alta.

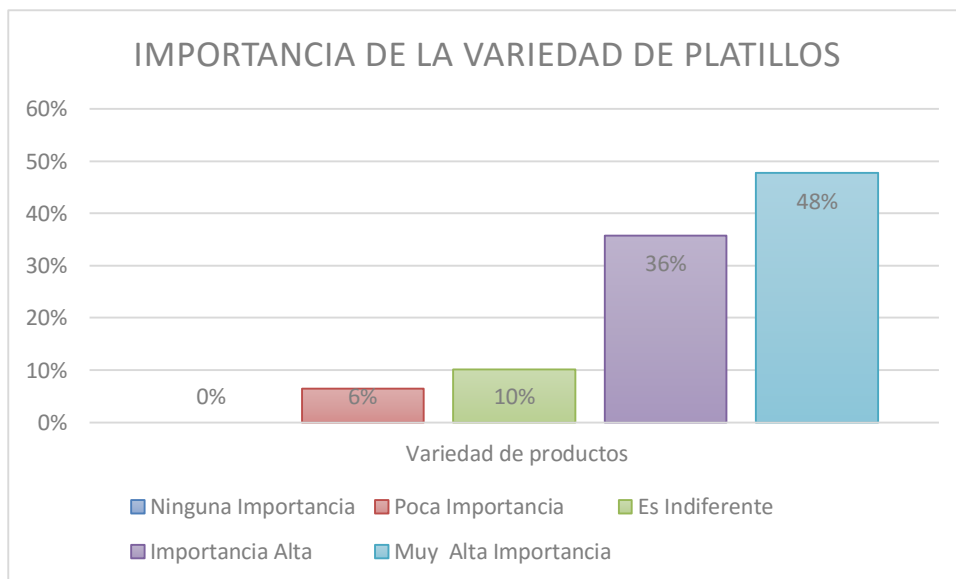


FIGURA N° 13: IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE PLATILLOS

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la variedad de platillos (productos). El 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 10% les parece indiferente, el 36% opinan que tiene alta importancia y un 48% le califican como muy alta.

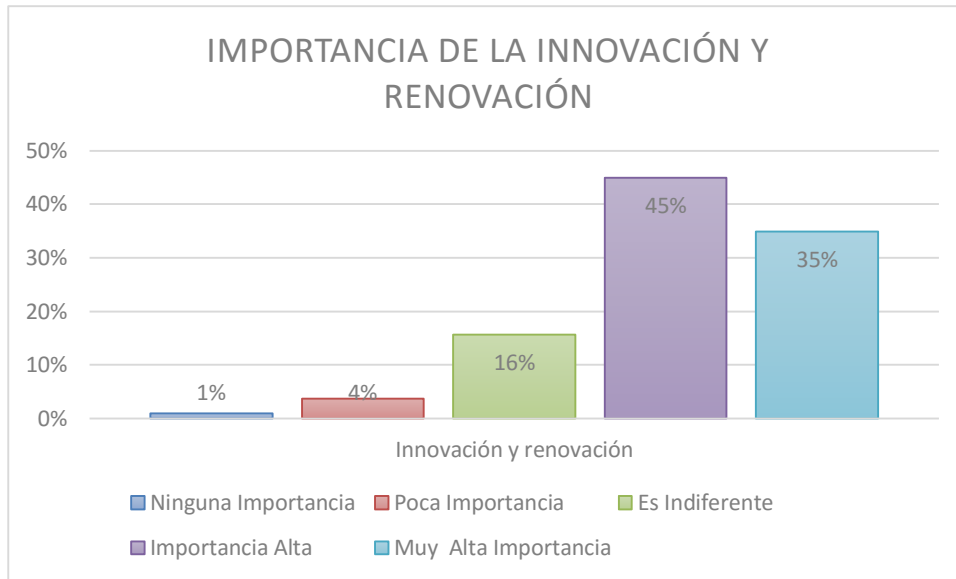


FIGURA N° 14: IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la innovación y renovación. El 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 4% le da poca importancia, para un 16% les parece indiferente, el 45% opinan que tiene alta importancia y un 35% le califican como muy alta.

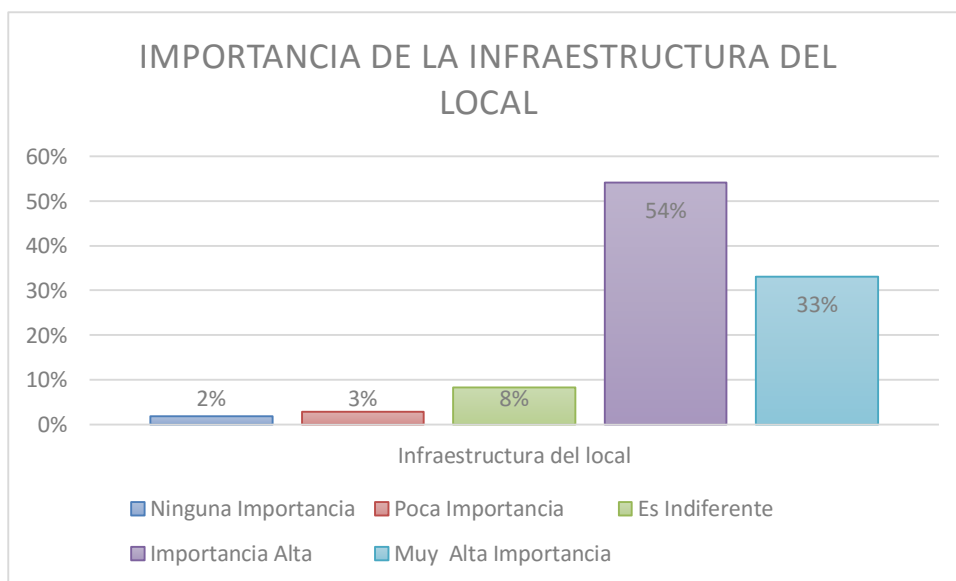


FIGURA N° 15: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del precio. El 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 2% le da poca importancia, para un 25% les parece indiferente, el 41% opinan que tiene alta importancia y un 31% le califican como muy alta.

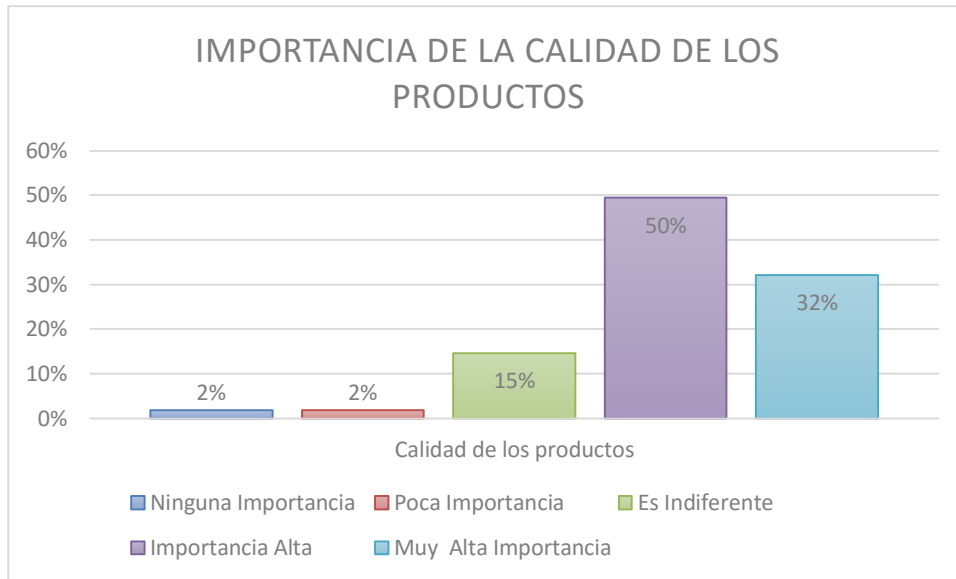


FIGURA N° 16: IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la calidad de los productos. El 2% considera que no tiene ninguna importancia, el 2% le da poca importancia, para un 15% les parece indiferente, el 50% opinan que tiene alta importancia y un 32% le califican como muy alta.

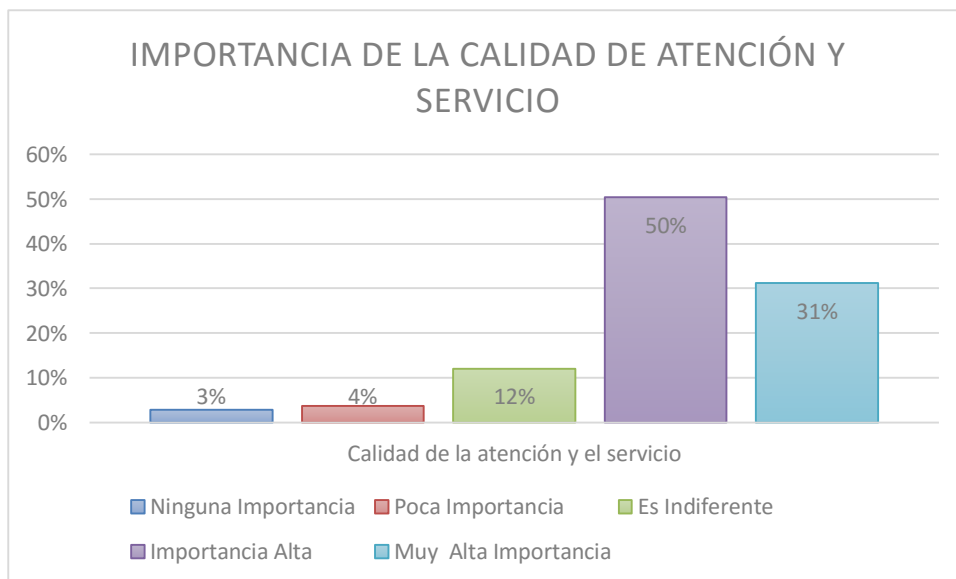


FIGURA N° 17: IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO

Descripción: Ante la pregunta de la figura 14. El 3% considera que no tiene ninguna importancia, el 4% le da poca importancia, para un 12% les parece indiferente, el 50% opinan que tiene alta importancia y un 31% le califican como muy alta.

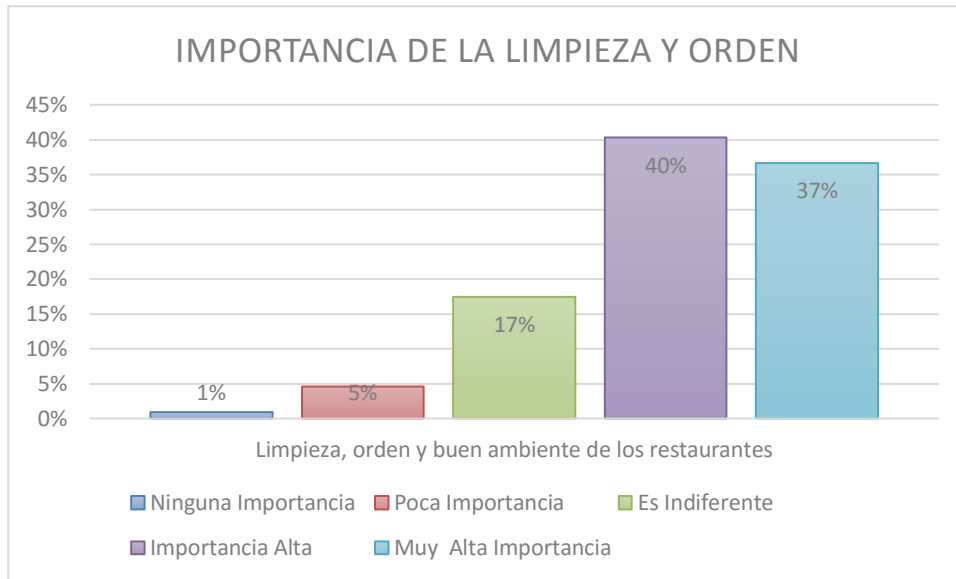


FIGURA N° 18: IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA Y ORDEN

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la limpieza y orden. El 1% considera que no tiene ninguna importancia, el 5% le da poca importancia, para un 17% les parece indiferente, el 40% opinan que tiene alta importancia y un 37% le califican como muy alta.

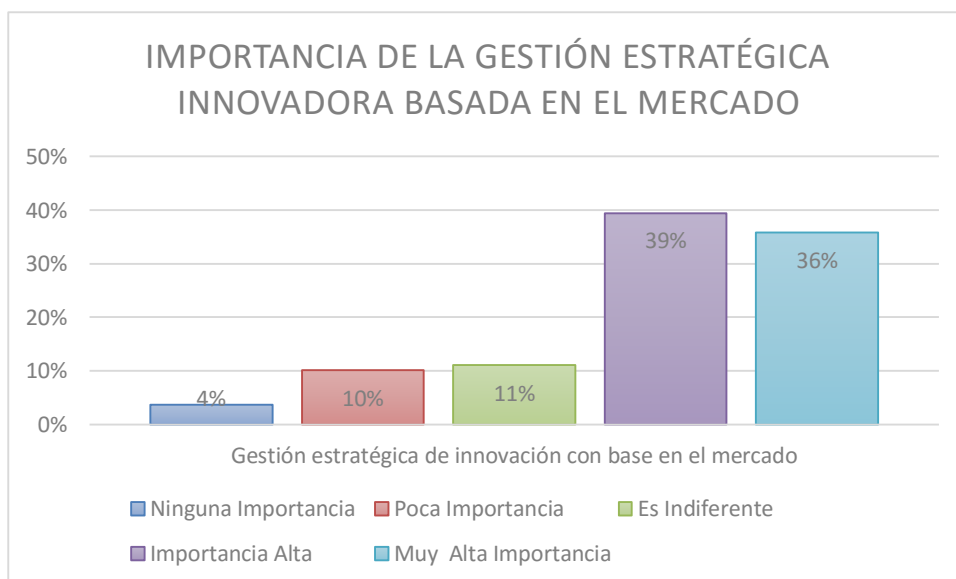


FIGURA N° 19: IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA INNOVADORA BASADA EN EL MERCADO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la gestión estratégica innovadora basada en el mercado. El 4% considera que no tiene ninguna importancia, el 10% le da poca importancia, para un 11% les parece indiferente, el 39% opinan que tiene alta importancia y un 36% le califican como muy alta.

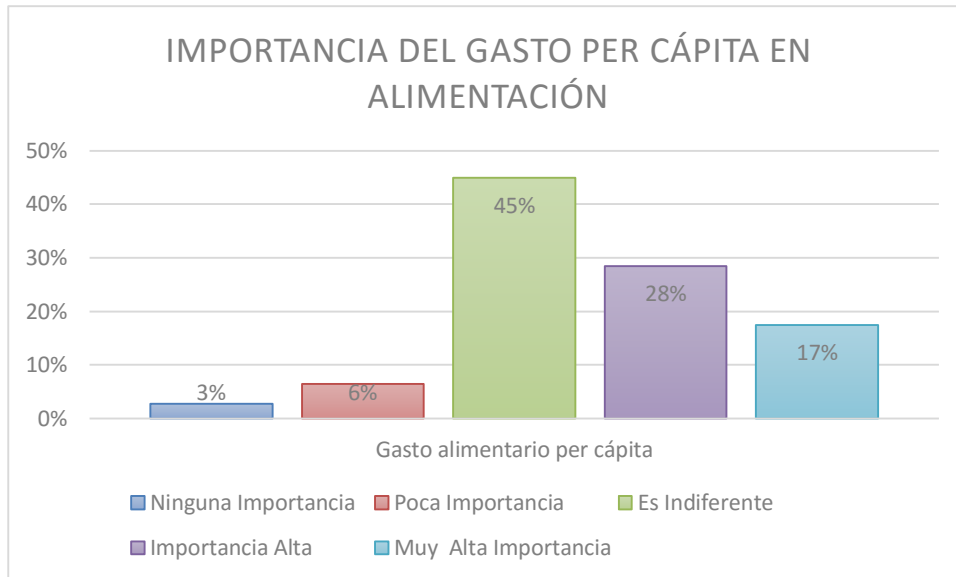


FIGURA N° 20: IMPORTANCIA DEL GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del gasto per cápita en alimentación. El 3% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 45% les parece indiferente, el 28% opinan que tiene alta importancia y un 17% le califican como muy alta.

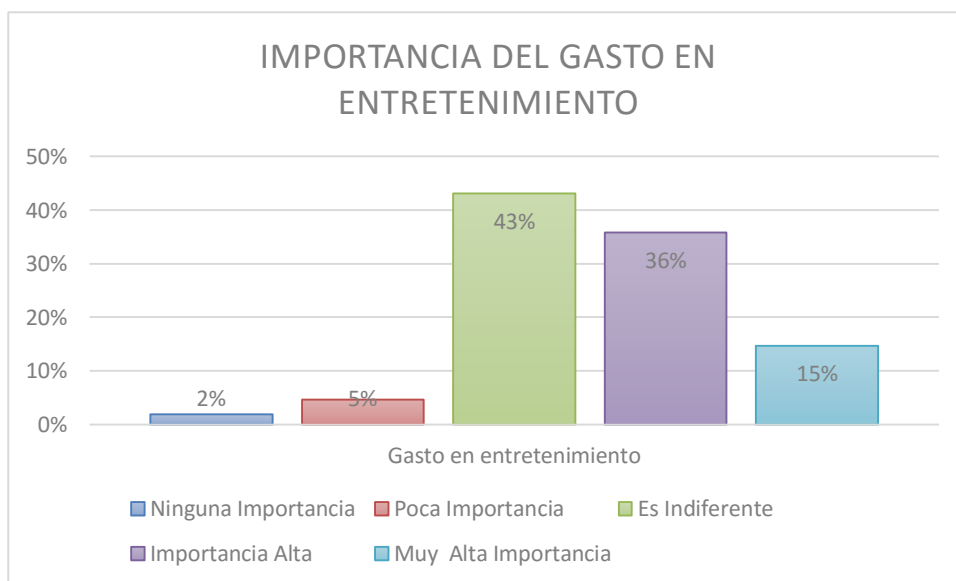


FIGURA N° 21: IMPORTANCIA DEL GASTO EN ENTRETENIMIENTO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del gasto en entretenimiento. El 2% considera que no tiene ninguna importancia, el 5% le da poca importancia, para un 43% les parece indiferente, el 36% opinan que tiene alta importancia y un 15% le califican como muy alta.

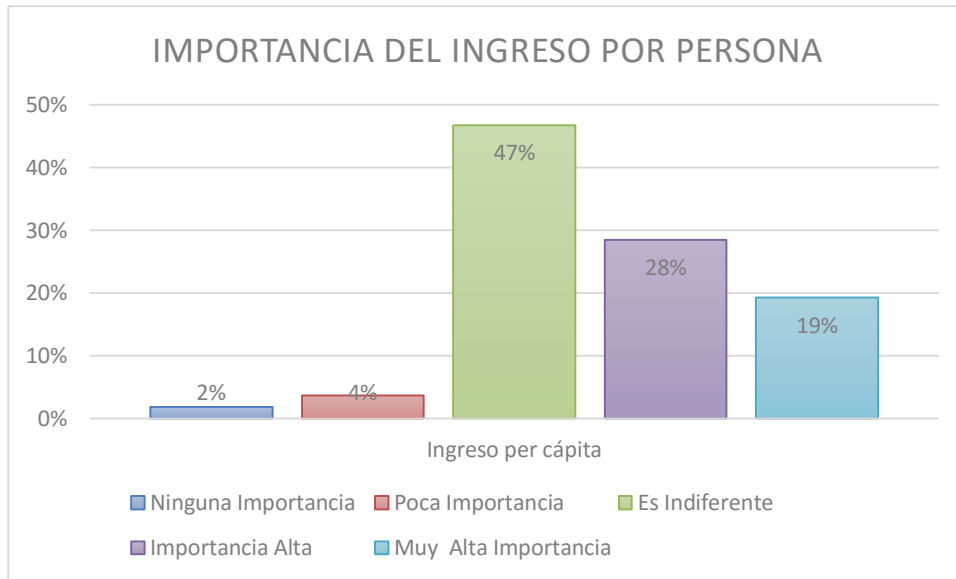


FIGURA N° 22: IMPORTANCIA DEL INGRESO POR PERSONA

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del ingreso por persona (per cápita). El 2% considera que no tiene ninguna importancia, el 4% le da poca importancia, para un 47% les parece indiferente, el 28% opinan que tiene alta importancia y un 19% le califican como muy alta.

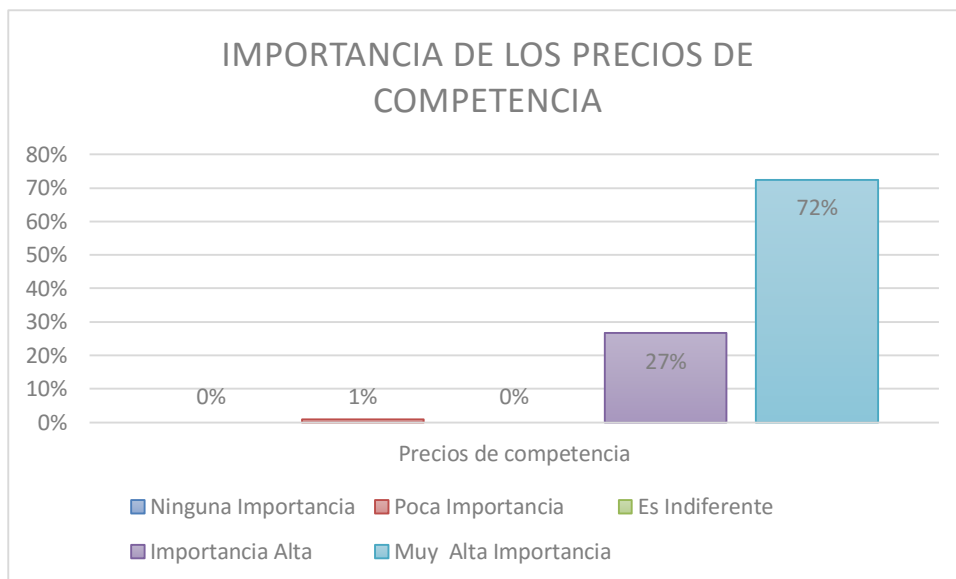


FIGURA N° 23: IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS DE COMPETENCIA

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de los precios de competencia. El 0% considera que no tiene ninguna importancia, el 1% le da poca importancia, para un 0% les parece indiferente, el 27% opinan que tiene alta importancia y un 72% le califican como muy alta.

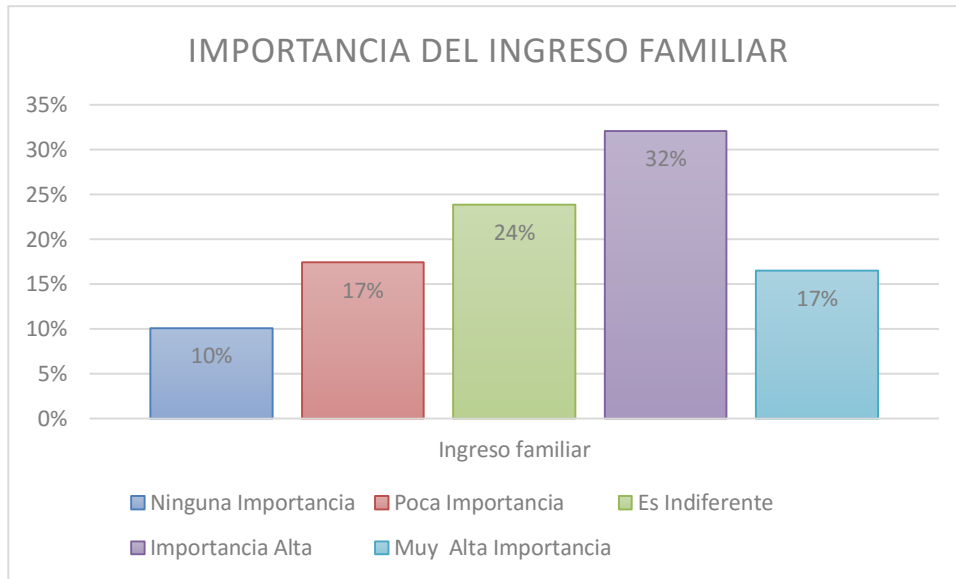


FIGURA N° 24: IMPORTANCIA DEL INGRESO FAMILIAR

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del ingreso familiar. El 10% considera que no tiene ninguna importancia, el 17% le da poca importancia, para un 24% les parece indiferente, el 32% opinan que tiene alta importancia y un 17% le califican como muy alta.

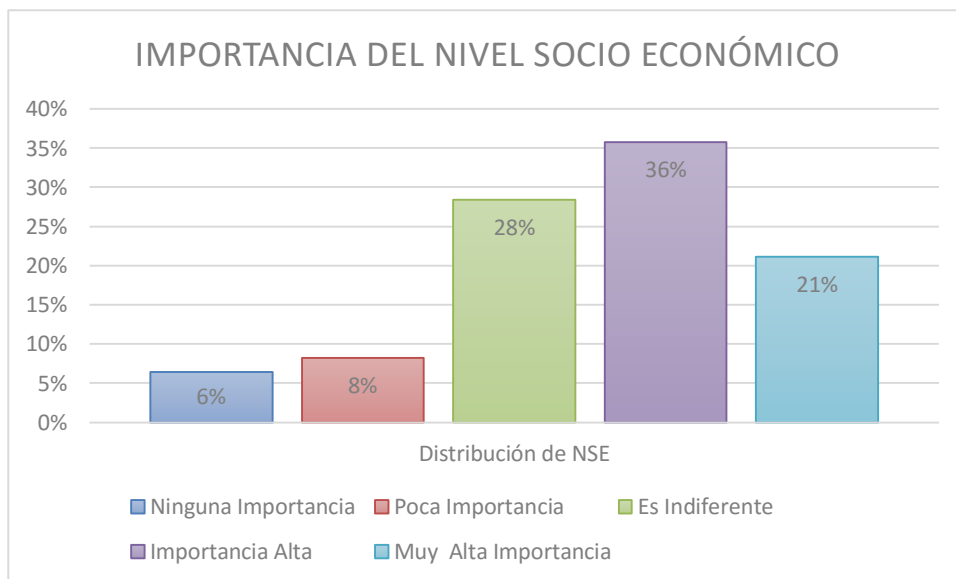


FIGURA N° 25: IMPORTANCIA DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del NSE. El 6% considera que no tiene ninguna importancia, el 8% le da poca importancia, para un 28% les parece indiferente, el 36% opinan que tiene alta importancia y un 21% le califican como muy alta.

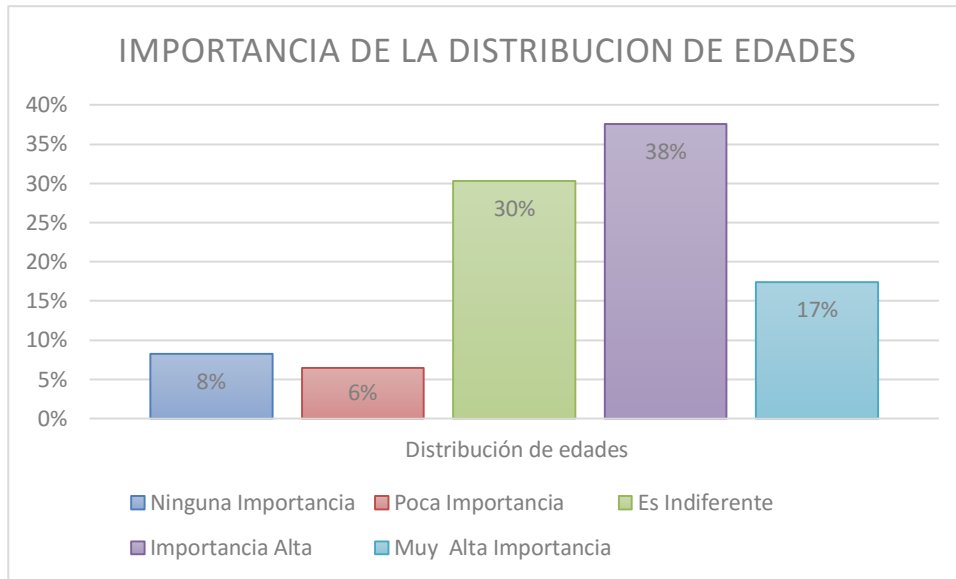


FIGURA N° 26: IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE EDADES

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la distribución de edades. El 8% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 30% les parece indiferente, el 38% opinan que tiene alta importancia y un 17% le califican como muy alta.

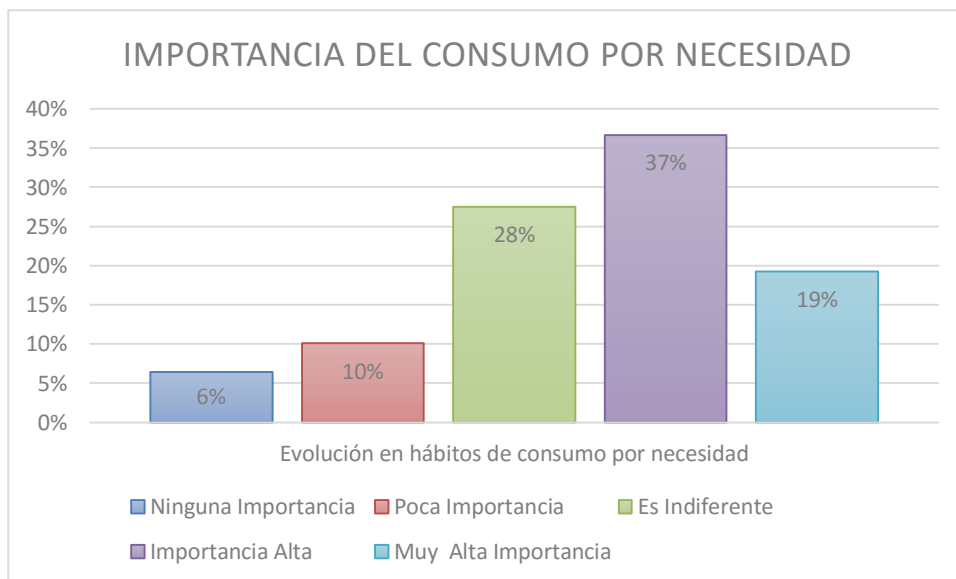


FIGURA N° 27: IMPORTANCIA DEL CONSUMO POR NECESIDAD

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del consumo por necesidad. El 6% considera que no tiene ninguna importancia, el 10% le da poca importancia, para un 28% les parece indiferente, el 37% opinan que tiene alta importancia y un 19% le califican como muy alta.

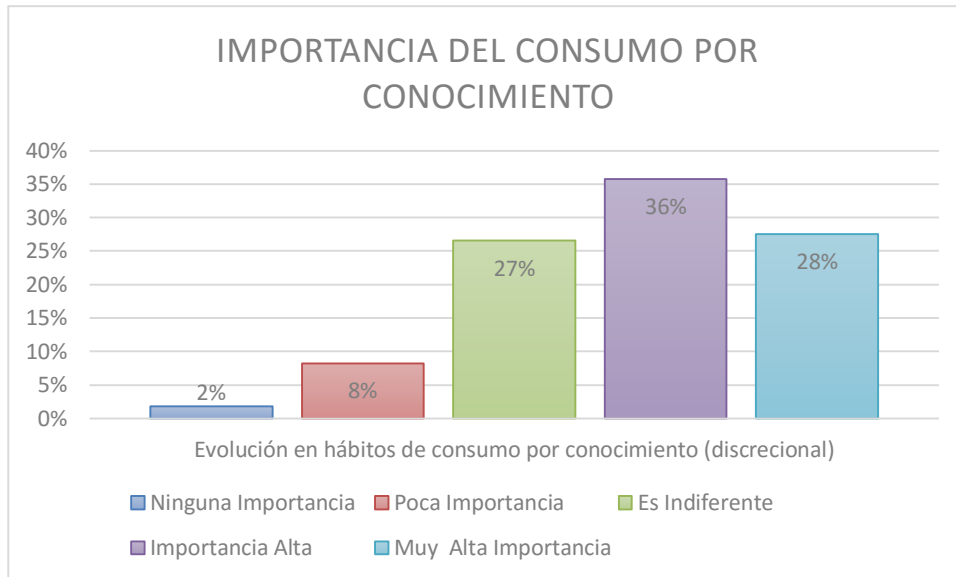


FIGURA N° 28: IMPORTANCIA DEL CONSUMO POR CONOCIMIENTO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del consumo por conocimiento. El 2% considera que no tiene ninguna importancia, el 8% le da poca importancia, para un 27% les parece indiferente, el 36% opinan que tiene alta importancia y un 28% le califican como muy alta.

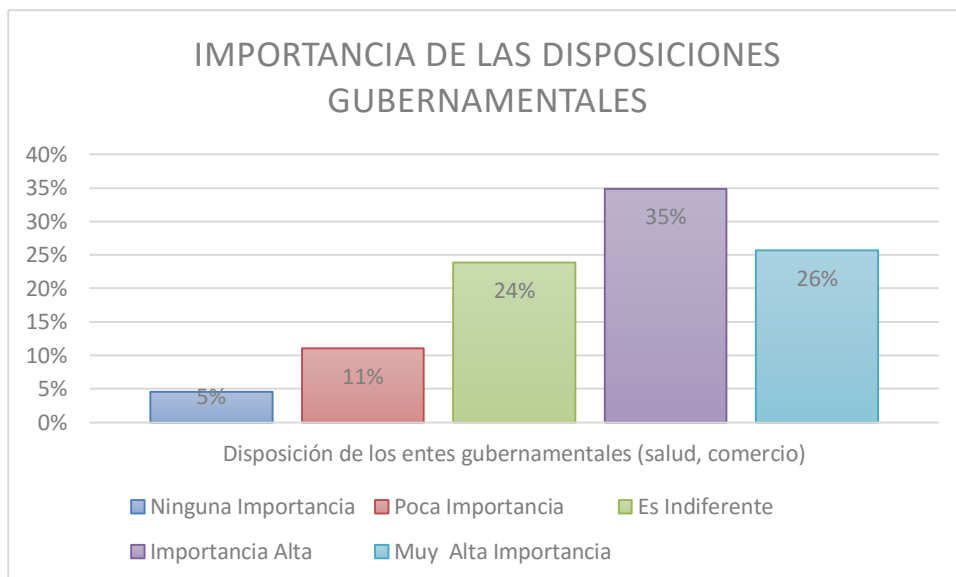


FIGURA N° 29: IMPORTANCIA DISPOSICIONES GUBERNAMENTALES

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia disposiciones gubernamentales. El 5% considera que no tiene ninguna importancia, el 11% le da poca importancia, para un 24% les parece indiferente, el 35% opinan que tiene alta importancia y un 26% le califican como muy alta.

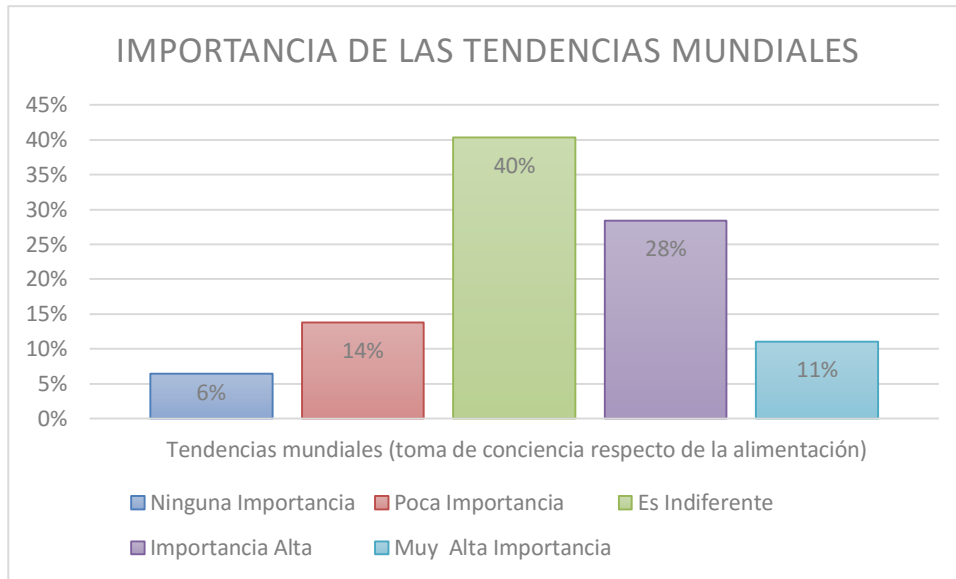


FIGURA N° 30: IMPORTANCIA DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de las tendencias mundiales. El 6% considera que no tiene ninguna importancia, el 14% le da poca importancia, para un 40% les parece indiferente, el 28% opinan que tiene alta importancia y un 11% le califican como muy alta.

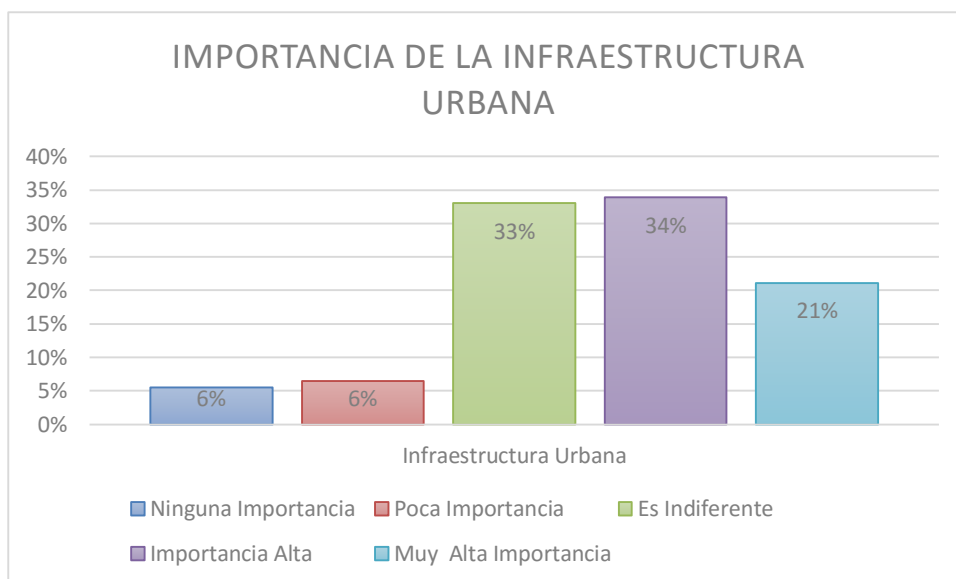


FIGURA N° 31: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA URBANA

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la infraestructura urbana. El 6% considera que no tiene ninguna importancia, el 6% le da poca importancia, para un 33% les parece indiferente, el 34% opinan que tiene alta importancia y un 21% le califican como muy alta.

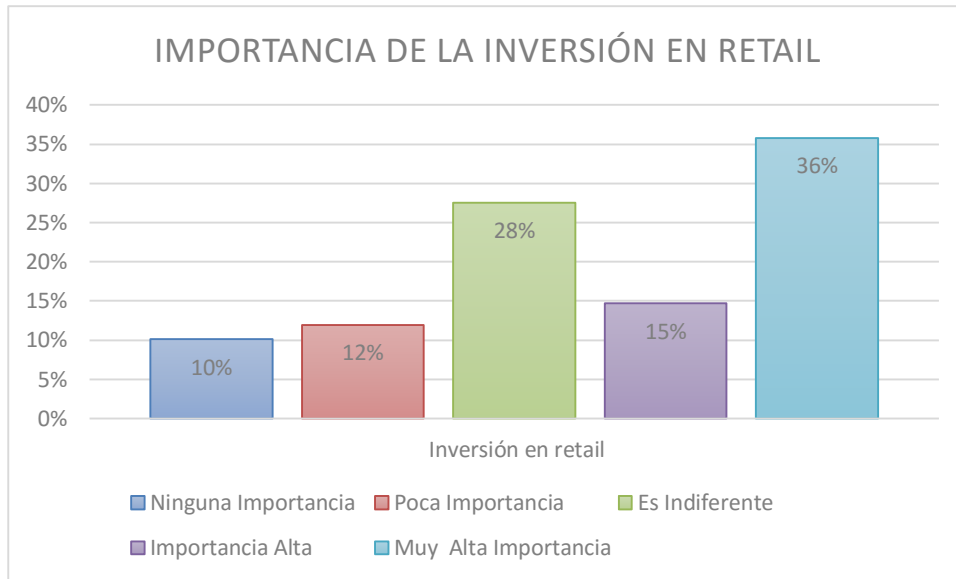


FIGURA N° 32: IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN RETAIL

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del retail. El 10% considera que no tiene ninguna importancia, el 12% le da poca importancia, para un 28% les parece indiferente, el 15% opinan que tiene alta importancia y un 36% le califican como muy alta.

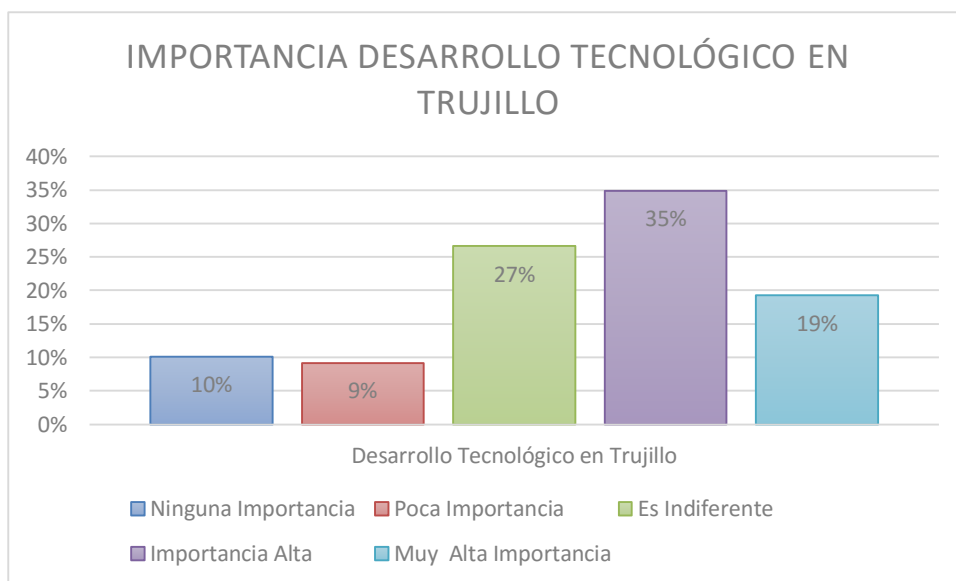


FIGURA N° 33: IMPORTANCIA DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN TRUJILLO

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia del desarrollo tecnológico en Trujillo. El 10% considera que no tiene ninguna importancia, el 9% le da poca importancia, para un 27% les parece indiferente, el 35% opinan que tiene alta importancia y un 19% le califican como muy alta.

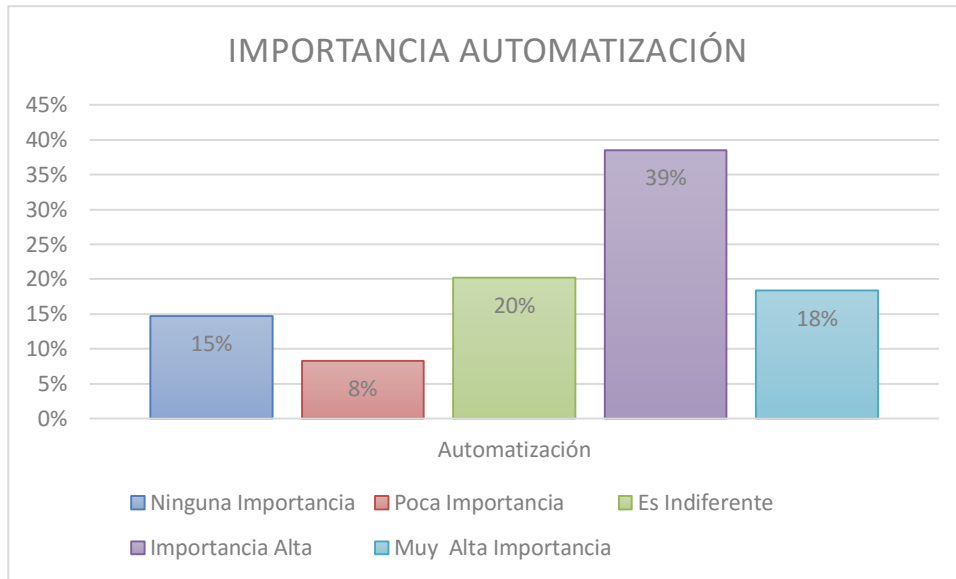


FIGURA N° 34: IMPORTANCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de la automatización El 15% considera que no tiene ninguna importancia, el 8% le da poca importancia, para un 20% les parece indiferente, el 39% opinan que tiene alta importancia y un 18% le califican como muy alta.

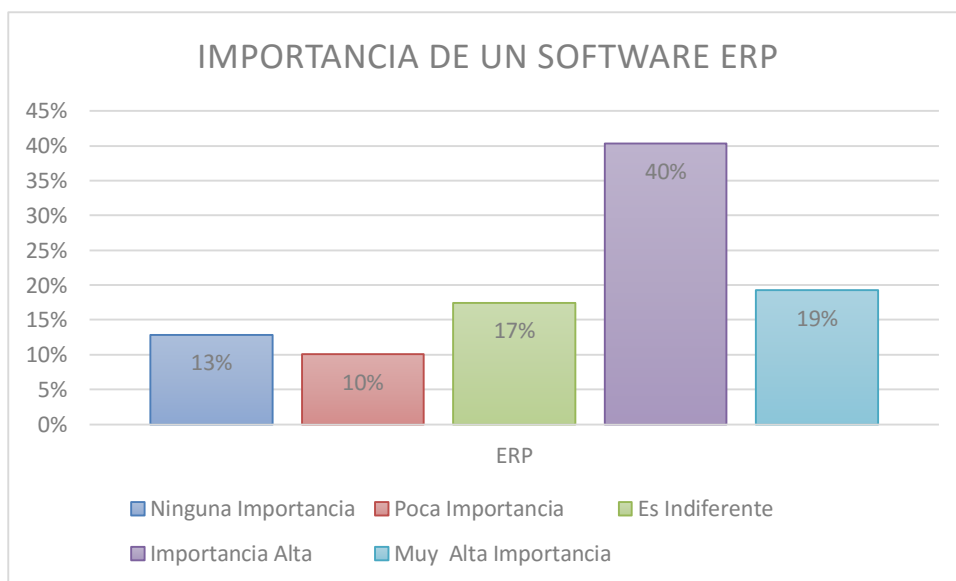


FIGURA N° 35: IMPORTANCIA DE UN SOFTWARE ERP

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia de un software ERP. El 13% considera que no tiene ninguna importancia, el 10% le da poca importancia, para un 17% les parece indiferente, el 40% opinan que tiene alta importancia y un 19% le califican como muy alta.

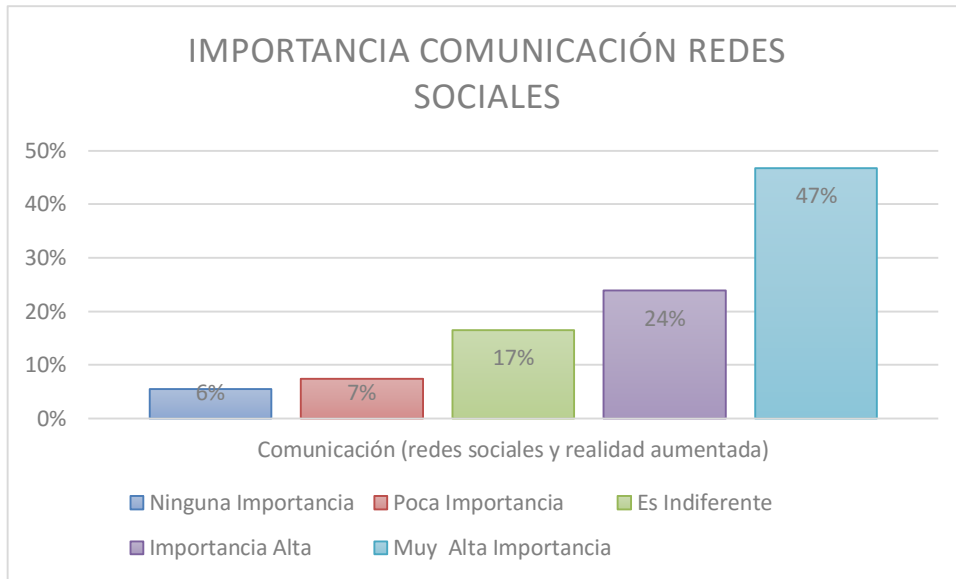


FIGURA N° 36: IMPORTANCIA COMUNICACIÓN REDES SOCIALES

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia comunicación redes sociales. El 6% considera que no tiene ninguna importancia, el 7% le da poca importancia, para un 17% les parece indiferente, el 24% opinan que tiene alta importancia y un 47% le califican como muy alta.

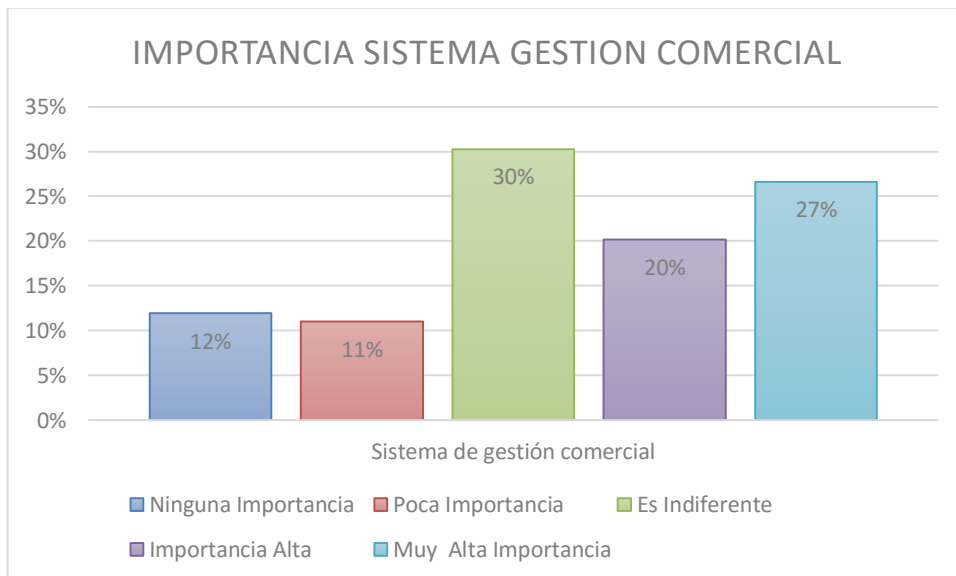


FIGURA N° 37: IMPORTANCIA SISTEMA GESTIÓN COMERCIAL

Descripción: Ante la pregunta sobre la importancia sistema gestión comercial. El 12% considera que no tiene ninguna importancia, el 11% le da poca importancia, para un 30% les parece indiferente, el 20% opinan que tiene alta importancia y un 27% le califican como muy alta.

3.2. DISCUSIÓN

La aceptación del uso de productos orgánicos en los principales restaurantes de la ciudad de Trujillo ha sido total, sin embargo, el análisis realizado ha llevado a plantear una alternativa de restaurante bio orgánico denominado Aarón, esto se condice con lo afirmado por el estudio de (Parmo-Reyna, 2014) quien afirma que las enfermedades como la obesidad, generado por los estilos de vida que llevan las personas, y que definitivamente están asociadas por un incremento en el nivel socioeconómico” el cual no está debidamente regulado con una educación de prevención de la salud; ya que, al tener más poder adquisitivo, las personas compran más, comen más y gastan más pero no se ponen a pensar en lo que están comiendo.

Luego de observar los resultados de la sección anterior se procedió a identificar cuáles son aquellos factores que tienen una importancia muy alta, a lo que denominamos: los *factores más valorados*, entre los que destacan claramente los Costos (insumos, operativos, eficiencia) para poder emprender un negocio en opinión de los expertos debe buscar una eficiencia operativa que minimice los costos, de acuerdo al 66% de entrevistados. Otro punto muy importante es la Ubicación de locales (tiendas, restaurantes), según el 44% de los que priorizaron este factor es muy importante que el local se ubique dentro de una zona comercial para que garantice tener oportunidad de afluencia de público.

Otro punto muy importante está dado por el poder contar con una Variedad de productos (platos) tal y como sostuvieron el 48% de los encuestados, pero sin duda el principal factor para un restaurante es el

de los Precios de competencia, es decir que el precio debe ser lo suficientemente atractivo y bajo respecto al promedio de modo que le garantice un rápido posicionamiento, el 72% de los entrevistados al respecto manifestaron que es la estrategia más exitosa que conocen.

El siguiente factor que destacó es la Comunicación (redes sociales y realidad aumentada) puesto que el 47% respondieron que el uso masivo de las redes sociales como Facebook los lleva a tener que considerar el uso de esas plataformas, y de un community manager o gestor de noticias y contenidos que interactúe con los potenciales clientes. Finalmente, la Inversión en retail con un 36% de las preferencias se muestra como un factor importante, esto debido a la gran penetración comercial de estos formatos de tiendas minoristas a través del Mall, y los Power centers representan una oportunidad para invertir en esos lugares, sin embargo, debido a sus elevados costos este factor es recomendable para negocios con marca consolidada y/o con disposición grande de capital para invertir.

Estos resultados confirman que nuestra gastronomía está teniendo un éxito total en todas sus expresiones, vivimos en el “boom de la cocina peruana” como afirma (Valderrama, 2009) donde los actores principales son nuestra papa nativa, ajíes, maca, cacao, banano, café, palmito, etc. que representan un gran aporte a la economía actual y una gran oportunidad de negocio.

IV. PROPUESTA: IMPLEMENTACIÓN BIO RESTAURANTE

La gastronomía es el alma de un país y un país que no tiene gastronomía no tiene identidad, el desafío es impulsar la valoración de la cultura gastronómica peruana y desarrollar una oferta sólida y que se distinga entre muchas otras.

La propuesta que se diseña a continuación se trata de un restaurante cuya cocina que combina los ingredientes y especies de las tradiciones culinarias nativas orgánicamente producidas, con la gastronomía internacional, bien presentada y con un sabor que se distinga entre muchos otros, constituye un potencial económico del país que cuenta con la riqueza gastronómica y una variedad de productos alimenticios únicos.

4.1. Misión

Ser un restaurante que desarrolla comida de alta calidad a base de insumos orgánicos (frutas y verduras), preservando nuestro acervo cultural para las generaciones venideras y cuidando de su salud con ingredientes de la as alta calidad.

4.2. Visión

Ser al 2020 una empresa altamente reconocida a nivel regional por ofrecer una alternativa de comer saludablemente, y con un servicio de alta calidad.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general:

Brindar alimentos que sean deliciosos, y preserven la buena salud de nuestros clientes mediante sabrosos y nutritivos platillos, libres de pesticidas u otros químicos.

4.3.2. Objetivos específicos:

- Ofrecer una gran variedad de platillos a base de insumos orgánicos que son beneficiosos para el cuerpo, el espíritu y amigables con la naturaleza
- Promover un estilo de vida saludable.
- La imagen de la empresa promoverá entre los clientes una apreciación de la diversidad ecológica y la alimentación saludable.

4.4. Recursos necesarios

- Es necesario contar con personal capacitado sobre cocina orgánica que pueda preparar diferentes tipos de licuados, ensaladas, meriendas, etc. Y que puedan brindar un servicio
- Contratar a personal que brinde al cliente un servicio adecuado y un trato grato, así como contar con un encargado de la limpieza que mantenga el local limpio y en buen estado.
- Por ultimo emplear a un profesional que maneje la administración del negocio.
- Es indispensable la obtención de un equipo de cocina, utensilios, cristalería y loza, uniformes y mantelería.
- Los accesorios de mesas, sillas, bares, iluminación y baño, deben estar instalados en las nuevas instalaciones.
- El punto de venta y las cajas registradoras deberán ser instalados, las impresoras de tickets se deben instalar para la línea. Una computadora personal con software contable debe incluirse para los administradores, y un sistema de teléfono debe ser instalado.

- Se debe contar además con tarjetas de presentación, cartas, comandas para tomar los pedidos, formatos operativos, facturas y boletas.



FIGURA N° 38: Logotipo Bioestaurante

Elaboración Propia



FIGURA N° 39: Apariencia Bioestaurante

4.5. Mezcla de mercado

4.5.1. Producto:

El bio restaurante denominado “Aarón” contará con una amplia variedad de platillos a base de alimentos orgánicos.

Por otro lado, esta empresa no tiene la intención de ser considerada un restaurante exclusivo para personas vegetarianas, sino que busca brindar nuevos hábitos de alimentación para la gente, así como brindar una nueva opción de estilo de vida.

Los platos estarán elaborados en base a alimentos orgánicos y una vez siendo estos manipulados y combinados, se transformarán en productos de consumo inmediato a gusto del consumidor. Parte del producto se encuentra también incluido el servicio de camarero. De manera que en la cocina se elabora el producto manufacturado y en el salón comedor se brinda el producto.

Se ofrecerá un ambiente rústico, amplio y acogedor que engloba un concepto integral de la alimentación saludable. En el local de más de 120m² encontraremos una amplia oferta de productos ecológicos.



Figura 3: Platos bio restaurante
Elaboración Propia

Estrategia:

Se servirán platos de comida fresca y natural, baja en grasas y donde no faltan algunos platos veggies. Platos sencillos pero elaborados con insumos nacionales, de calidad y de auténtico sabor.

4.5.2. Precio:

La elaboración de estos productos no es tan costosa y por tanto los precios resultarían ser atractivos al público.

Su segmento de mercado será aquellas personas que estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante

Estrategia:

Por tanto, se ha optado por el precio promedio de entre 20 y 50 soles puesto que estos precios serán muy competitivos con los ofrecidos por otros restaurantes locales

4.5.3. Plaza:

Se planea que el negocio esté ubicado estratégicamente por la Av. Mansiche, exactamente a una cuadra del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Estrategia: Primer jugador

Situarse en dicho punto resulta ser ventajoso no solo debido a la gran cantidad de gente que acude a los centros comerciales aledaños sino también a la escasa competencia. Ningún restaurante de la zona cuenta con platos a base de alimentos orgánicos en su carta siendo el nuestro el primero en hacerlo.

4.5.4. Promoción:

Para lograr un reconocimiento a nivel regional, se han ideado muchas maneras de hacer publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad de platos, así como sus respectivos precios.

Estrategia:

Se puede optar por ser anunciados en todas las guías de hoteles locales y publicidad de páginas amarillas. También se puede estar presentes en banners, carteles publicitarios ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Otras ideas promocionales son el patrocinio de deportes locales, así como realizar convenios con gimnasios, centros de bailes, y cualquier otro centro que promueva un estilo de vida sano. También es ideal el uso de las redes sociales de forma activa

y la creación de una página web adaptada a diferentes dispositivos móviles.

4.6. Diagrama de Gantt

Se prevé realizar las siguientes actividades:

Tabla 11:
Actividades Requeridas

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	DURACIÓN EN DIAS
Constitución de la empresa	30/03/2016	2
Ejecución de las inversiones	01/04/2016	10
Montaje de máquinas y muebles	11/04/2016	3
Decoración del local	14/04/2016	2
Reclutamiento y selección de personal	16/04/2016	3
Inducción y capacitación de personal	19/04/2016	5
Preparación de campaña de lanzamiento	24/04/2016	37
Organización administrativa	31/05/2016	14
Inicio de operaciones	15/06/2016	60

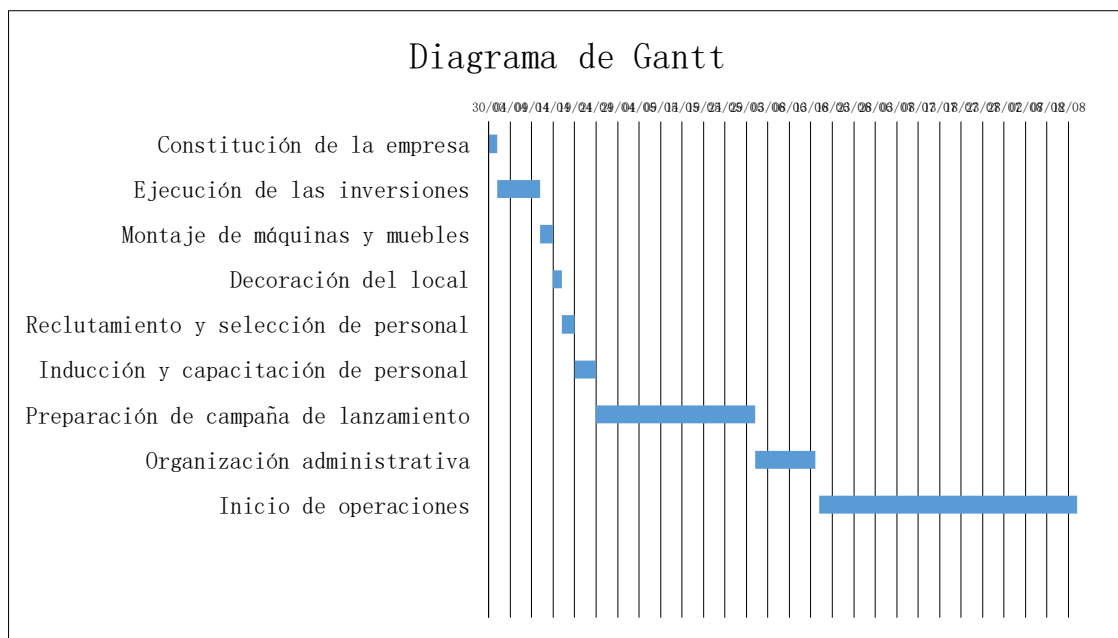


FIGURA N° 40: Gantt

Elaboración Propia

4.7. VIABILIDAD FINANCIERA

4.7.1. TOTAL DE COSTOS DE INVERSIÓN

El monto de capital a invertir que se requiere para el establecimiento de un restaurante está en proporción directa el nivel que se desea que tenga el negocio sea este de lujo, nivel medio alto, medio bajo o popular.

En nuestro caso, optaremos por un restaurante de nivel medio con una inversión aproximada de S/ 155,810.06

A continuación, se muestra un breve resumen de presupuesto de cómo se deben invertir los U\$ 45,000.00 aproximado (tipo de cambio de S/. 3.46).

Tabla 12:
Inversiones Requeridas

Descripción	Monto
Activo Fijo	13,250.0
Activo Intangible	4,500.00
Capital de Trabajo	138,060.06
TOTAL	155,810.06

4.7.2. TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 13:
Costos diarios

ITEM	LUNES	MARTE S	MIÉRCOL ES	JUEVES	VIERNE S	SÁBAD O
Ensalada orgánica	11.85	9.31	16.08	16.93	17.77	25.39
Lomo saltado	68.17	53.56	92.51	97.38	102.25	146.07
Risotto a las finas hierbas con chanchito al palo	45.49	35.74	61.73	64.98	68.23	97.47
Pescado a la italiana	43.80	34.41	59.44	62.57	65.70	93.85
Picarones de membrillo	19.85	15.60	26.95	28.36	29.78	42.54
TOTAL	S/. 189.15	S/. 148.62	S/. 256.71	S/. 270.22	S/. 283.73	S/. 405.33

COSTO
S/. 1,553.75 SEMANAL
COSTO
S/.80,795.06 ANUAL

4.7.3. TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

**Tabla 14:
Mano De Obra Directa**

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	Asignación Familiar	TOTAL	RETENCIONES ONP	NETO A PAGAR	APORTES ESSALUD
Cocineros (2)	2,000.00	0.00	2,000.00	260.00	1,740.00	180.00
ayudante de cocina (2)	1,500.00	0.00	1,500.00	195.00	1,305.00	135.00
TOTAL	3,500.00	0.00	3,500.00	455.00	3,045.00	315.00

ANUAL 40,320.00

**Tabla 15:
Mano De Obra Indirecta**

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	Asignación Familiar	TOTAL	RETENCIONES ONP	NETO A PAGAR	APORTES ESSALUD
GERENTE	1,500.00	0.00	1,500.00	195.00	1,305.00	135.00
CAJERA	750.00	0.00	750.00	97.50	652.50	67.50
MESEROS (2)	1,500.00	0.00	1,500.00	195.00	1,305.00	135.00
LIMPIEZA	750.00	0.00	750.00	97.50	652.50	67.50
TOTAL	4,500.00	0.00	4,500.00	585.00	3,915.00	405.00

ANUAL 46,980.00

4.7.4. TOTAL DE INGRESO ESPERADOS

**Tabla 16:
Ingreso Por Ventas**

ITEM	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Ensalada orgánica	75.60	59.40	102.60	108.00	113.40	162.00
Lomo saltado	235.20	184.80	319.20	336.00	352.80	504.00
Rissoto a las finas hierbas con chanchito al palo	126.00	99.00	171.00	180.00	189.00	270.00
Pescado a la italiana	91.00	71.50	123.50	130.00	136.50	195.00
Picarones de membrillo	67.20	52.80	91.20	96.00	100.80	144.00
TOTAL	595.00	467.50	807.50	850.00	892.50	1,275.00

TOTAL (SEMANA) S/ 4,887.50

TOTAL ANUAL S/ 254,150.00

4.7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

Tabla 17:
Costos Y Punto De Equilibrio

CLASIFICACION DE COSTOS		
CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de Obra Directa		40,320.00
Insumos		74,580.06
Alquiler	18,000.00	
Agua-Luz-Internet	1,260.00	
Gas	840.00	
Utiles de aseo+Suministros	960.00	
Mano de obra Indirecta	46,980.00	
Gastos Administrativos	21,060.00	
Depreciacion	2,650.00	
TOTAL	91,750.00	114,900.06
TOTAL COSTOS		206,650.06

COSTO FIJO	91,750.00
COSTO VARIABLE	114,900.06
VENTAS	368,640.00

PE	133,296.79
----	------------

4.8. VIABILIDAD ECONOMICA

Tabla 18:
Financiamiento

Producto	PRESTAMO HIPOTECARIO
Importe de Préstamo	S/.132,438.55
Tasa de Préstamo TEA (360 días)	11.99%
Nro. de Cuotas	60 meses
Fecha de Desembolso	26/01/2016
Fecha Primer Vencimiento	26/02/2016
Tipo de Cuota	Sin cuotas dobles
Importe del Bien	S/.155,810.06
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.04000000 TEM
Tasa de Seguro del Bien	0.33%
Importe Cuota Normal	S/.3,472.35
Importe Cuota Doble	S/.0.00
Importe 1era. Cuota	S/.3,471.89
Importe Ultima Cuota	S/.3,472.35
Fecha Vencimiento Ultima Cuota	26/01/2021
Tasa de Costo Efectivo Anual	20.98%

Tabla 19:
Resumen Financiamiento

132,438.55	Préstamo Hipotecario	85%
23,371.51	Aporte Socios	15%

4.8.1. ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO

Tabla 20:
Balance General proyectado

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO	155,810	142,287	147,018	171,840	218,802	290,131
Caja y Bancos	138,060	127,187	134,568	162,040	211,652	285,631
Clientes	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE						
Activo Fijo	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250
Intangibles	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Dep. y Amort. Acumulada		-2,650	-5,300	-7,950	-10,600	-13,250
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE						
PASIVO Y PATRIMONIO	155,810	138,262	138,445	158,100	199,070	263,596
<u>PASIVO</u>						
Crédito por Tributos						
TOTAL PASIVO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	132,439	111,881	88,709	62,615	33,174	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE						
Errores u Omisiones netas		-53,928	-95,178	-122,431	-134,176	-128,663
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	23,372	23,372	23,372	23,372	23,372	23,372
Utilidades Acumuladas	0	56,938	121,542	194,545	276,700	368,887

4.8.2. UTILIDAD NETA

Tabla 21:
Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyecto

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas (se asume Crecimiento 10% anual)	254,150.00	279,565.00	307,521.50	338,273.65	372,101.02
Costo de Ventas	-80,795.06	-88,874.57	-97,762.03	-107,538.23	-118,292.05
Utilidad Bruta	173,354.94	190,690.43	209,759.47	230,735.42	253,808.96
Gastos Administrativos	-21,060.00	-21,060.00	-21,060.00	-21,060.00	-21,060.00
Gastos de Ventas	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00
Utilidad operativa	150,194.94	167,530.43	186,599.47	207,575.42	230,648.96
Depreciación Activo Fijo	-2,650.00	-2,650.00	-2,650.00	-2,650.00	-2,650.00
Amortización Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Intereses	147,544.94	164,880.43	183,949.47	204,925.42	227,998.96
Gastos Financieros	-27,436.13	-29,943.82	-32,748.66	-35,961.28	-39,541.08
Utilidad Antes de Impuestos	120,108.81	134,936.61	151,200.81	168,964.14	188,457.88
Impuesto a la Renta (30%)	(36,032.64)	(40,480.98)	(45,360.24)	(50,689.24)	(56,537.37)
Utilidad Neta	84,076.17	94,455.63	105,840.57	118,274.90	131,920.52

4.8.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 22:
Flujo Neto De Efectivo

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
	Utilidad Neta	84,076.17	94,455.63	105,840.57	118,274.90
(+) Amortización (de Intangibles)					
(+) Depreciación (de activos fijos)	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00
(-) Inversión	(155,810.06)				
(+) Préstamo	132,438.55				
(-) Amortización Capital del Prestamo	-27,436.13	-29,943.82	-32,748.66	-35,961.28	-39,541.08
(-) Capital de Trabajo	(138,060.06)				
(+) Recuperación Capital de Trabj.					
(+) Valor de Desecho	-				
(=) Flujo Neto Efectivo	(161,431.57)	59,290.04	67,161.81	75,741.91	84,963.62
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	(161,431.57)	-102,141.53	-34,979.72	40,762.19	125,725.81
Factor de Descuento	1	0.871623765	0.759727988	0.66219697	0.577186616
Flujo Actual Neto	(161,431.57)	51,678.60	51,024.71	50,156.06	49,039.86

4.8.4. VALOR ACTUAL NETO Y TIR

Tabla 23:
Evaluación Económica Y Financiera

CMCP	14.73%
VAN	88,275.99
TIR	17%

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- 1) Los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: costos, ubicación de locales, variedad de productos, precios de competencia, comunicación, la población, el PBI per cápita, precios promedios, oferta, demanda, número de restaurantes, público objetivo, confirmándose la hipótesis de la investigación.
- 2) Se analizaron cualitativamente los factores de negocio del mercado trujillano respecto al ambiente comercial siendo estas favorables debido a que el análisis FODA demuestra un escenario propicio para la implementación del negocio, asimismo dentro de los factores de negocio destacan claramente los costos (insumos, operativos, eficiencia) la ubicación de locales (tiendas, restaurantes), una variedad de productos (platillos) y el principal factor para un restaurante es el de los precios de competencia. El siguiente factor que destacó es la comunicación (redes sociales y realidad aumentada).
- 3) Se analizaron cuantitativamente los factores de negocio del mercado Trujillano respecto a la información socioeconómica de: La población, el PBI Per cápita, precios promedios, oferta, demanda, número de restaurantes, público objetivo siendo estas favorables.
- 4) Las evaluaciones económica y financiera de la propuesta de negocio de gastronomía peruana orgánica concluyeron en los siguientes resultados: Con un Costo Medio del Capital Ponderado es del 14.73%, arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 88,275.99 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 17% lo cual confirma su rentabilidad de la presente propuesta.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- 1) Establecer el Negocio de bio restaurante Aarón en la ciudad de Trujillo, pero logrando posicionarlo en la mente de los consumidores de modo tal que lo identifiquen como una opción de restaurante para comer sano, así como un momento de comodidad apto para todo público y precios atractivos.
- 2) Implementar estrategias de promoción mediante el uso de diferentes medios de comunicación, así como redes sociales de manera que permita atraer a clientes dándoles a conocer el servicio y producto que ofrece el restaurante.
- 3) Además, es importante que se realice cada cierto tiempo investigaciones de mercado de tal forma que se evalúe la percepción de la aceptación y/o la competitividad de la empresa y según ello modificar o cambiar estrategias para poder mantenerse vigentes y posicionados en el mercado de la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurio, G. (12 de 03 de 2015). *Perú21*. Obtenido de Perú21 web site: <http://peru21.pe/opinion/101-motivos-saborear-peru-ii-2214123>
- Aguilero. (09 de 09 de 2014). *Aguilero - Informacion para la sustentabilidad y el cambio social*. Obtenido de Aguilero - Informacion para la sustentabilidad y el cambio social Web site: www.aguilero.com
- APEGA. (2013). El Boom Gastronómico Peruano al 2013. *Sociedad Peruana de Gastronomía*, 14-56.
- Arellano Marketing, & APEGA. (2009). *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*. Lima, Perú: Arellano Marketing.
- Armando Alvarez, C. (2007). *Oportunidades comerciales para la exportación de alimentos orgánicos certificados*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Barrio Healey, A. S. (2011). *La gran revolución de las grasas*. Perú: Planeta.
- Brack, A. (2007). *Banco Cantral de Reserva del Perú*. Obtenido de Banco Cantral de Reserva del Perú Web site: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Arequipa/EER-Arequipa-Brack.pdf>
- Brito López, R. (2012). *La situación del uso de productos orgánicos en los restaurantes de la ciudad de cuenca: 2011-20012*. Cuenca: Universidad de cuenca.
- Caro Parra, E. G. (2011). *Plan de negocios restaurnte de comida orgánica "Vainilla"*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Castillo Sandoval, L. F. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN FAST FOOD SALUDABLE EN LA CIUDAD DE PIURA*. Obtenido de Universidad de Piura: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1767/AE_267.pdf?sequence=1
- Colet , R., & Polío, E. (2014). *La decisión de compra del consumidor* . Obtenido de McGraw-Hill/Interamericana de España: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Comisión Nacional de Productos Orgánicos - CONAPO. (2006). *REGLAMENTO TÉCNICO PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS. Consejo Nacional de Producción Orgánica*, 3.
- Coneo Florez, & Pinesa López. (2009). *Plan de negocios para una tienda especializada en alimentos orgánicos*. Obtenido de Universidad de La Sabana: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6330/126682.pdf?sequence=1>
- Coneo Flórez, C. E., & Pinesa López, J. S. (2009). *Pln de Negocios para la creación de una tienda especializada en alimentos orgánicos*. Chía: Universidad de la Sabana.
- Contreras, C. (5 de 3 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio Web Site: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/majo-jordan-mejor-chef-joven-spellegrino-young-noticia-1795488>
- DELOITTE. (2010). *Negocios Sustentables - para empresarios de hoy, que aseguren el mañana*. *altonivel*, 2-11.
- El Comercio. (2005). *Cocinas del mundo - América del Sur y Centroamérica*. Lima: Orbis Ventures S.A.C.
- Escalona Aguilar, M. Á. (2009). *Los Tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en Mexico: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*. Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- Gallego, J. F., & Melendo, R. P. (2004). *Diccionario de Hostelería*. Madrid-España: International Thomson Editores.
- Global Entrepreneurship Monitor. (11 de 3 de 2015). *Radio Programas del Perú*. Obtenido de RPP Noticias Web Site: www.rpp.com.pe
- GOBIERNO DE ARAGÓN. (2010). *CONSUMO RESPONSABLE Y CAMBIO CLIMÁTICO - Criterios y propuestas para la mitigación del cambio climático desde el consumo responsable en Aragón*. Aragón: Gobierno de Aragón, Dpto de Salud y Consumo - Dirección General de Consumo.
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (1 de mayo de 2013). *EMPRESAS SUSTENTABLES PARA EMPRESARIOS DE HOY QUE ASEGURAN EL MAÑANA*. Obtenido de INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR Web site: www.rsebolivia.org
- Mauborgne, R., & Chan Kim, W. (2012). *La estrategia del océano azul*. Bogota, Colombia: Buena Semilla.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2009). *La producción orgánica en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Ministerio de Agricultura; ProInversion. (2010). Productos Orgánicos - Perú, un campo fértil para sus inversiones. *Invest In peru*, 4.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Establecimiento de Hospedaje*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Montes Jiménez, J. (2007). *El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca*. Huajuapán de León: Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Neuroinnovación. (17 de 03 de 2015). *Oportunidades de nuestro mercado interno trujillano*. Obtenido de Neuroinnovación: <http://neuroinnovacion.org/oportunidades-de-nuestro-mercado-interno-trujillano/>
- Nogueira Costa, M. D., Farach De Falconi, F. M., & Peñaloza Rojas, E. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima*. Surco, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ortiz Velazco, P. (2007). *Estudio y análisis sobre la cocina ecológica y aplicación en la gastronomía ecuatoriana*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Parmo-Reyna, O. G. (2014). Obesidad en la pobreza y la gastronomía peruana. *Revista de la Sociedad Peruana de Medicina Interna*, 56-57.
- Plaza Toledo, A., Pizarro Olivares, M., Montecinos Tripailaf, N., Yovanivich Oporto, S., & Vargas Gómez, V. (2012). *Análisis de la incorporación de productos orgánicos en la oferta gastronómica local: caso valdivia*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile.
- PROMPERU. (2008). *Producción orgánica en el Perú y sus perspectivas*. San Isidro, Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Rodríguez, M. S. (2009). *“ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LAS FAMILIAS TRUJILLANAS POR LA PRESENCIA DE LOS NUEVOS HIPERMERCADOS”*. Obtenido de Repositorio Tesis UPN: <http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11537/5568/TESIS%20DE%20INVESTIGACION%20SOBRE%20CAMBIOS%20DE%20COMPORTAMIENTOS%20DE%20LAS%20FAMILIAS%20TRUJILLANAS.pdf>

- Salazar, J. (2004). Eco-negocios en Perú: nuevas oportunidades para el 3er milenio. *Calidad y Excelencia - Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias del Perú*, 1-8.
- Salvat. (1973). *Enciclopedia Salvat de la cocina* (Vol. 4). Madrid, España: Salvat S.A. Ediciones.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2012). *Gastronomía Peruana al 2012. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico*, 7.
- Valderrama, M. (2009). *El boom de la cocina peruana*. Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Yoshimura, J. M. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Obtenido de Repositorio Tesis Digitales PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4449/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf?sequence=1

ANEXOS

ANEXO1: FACTORES DE NEGOCIO

Buenos días, la presente encuesta recoge su valoración sobre los factores más importantes para un negocio de bio restaurante, a su entender señale marcando X de acuerdo a la importancia que tenga el factor propuesto

	Ningun a Import ancia	Poca Impor tancia	Es Indife rente	Imp orta ncia Alta	Muy Alta Impor tanci a
	1	2	3	4	5
Económicos y financieros					
Costos (insumos, operativos, eficiencia)					
Precio					
Solidez financiera					
Administrativos					
Personal capacitado					
Capacidad gerencial					
Logísticos					
Ubicación de locales (tiendas, restaurantes)					
Cadena de abastecimiento					
Infraestructura de planta (producción y distribución)					
Gestión de productos y servicios					
Regulatorios					
Variedad de productos					
Innovación y renovación					
Infraestructura del local					
Calidad de los productos					
Calidad de la atención y el servicio					
Limpieza, orden y buen ambiente de los restaurantes					
Gestión estratégica de innovación con base en el mercado					
Demográficos y psicográficos					
Gasto alimentario per cápita					
Gasto en entretenimiento					
Ingreso per cápita					
Precios de competencia					
Ingreso familiar					
Distribución de NSE					
Distribución de edades					
Evolución en hábitos de consumo por necesidad					
Evolución en hábitos de consumo por conocimiento (discrecional)					
Disposición de los entes gubernamentales (salud, comercio)					
Tendencias mundiales (toma de conciencia)					

respecto de la alimentación)					
Infraestructura Urbana					
Inversión en retail					
Tecnología					
Desarrollo Tecnológico en Trujillo					
Automatización					
ERP					
Comunicación (redes sociales y realidad aumentada)					
Sistema de gestión comercial					
Económicos y financieros					

ANEXO2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES FAVORABLES DE NEGOCIO PARA UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN BIO RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

<p>PROBLEMA: ¿Cuáles son los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cuáles son los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar los factores de negocio cuantitativos para determinar la oportunidad de negocio de un bio restaurante en el mercado trujillano. Analizar los factores de negocio cualitativos para determinar la oportunidad de negocio de un bio restaurante en el mercado trujillano. Evaluar económica y financieramente la propuesta de negocio de gastronomía peruana orgánica. <p>JUSTIFICACIÓN TEORÍA: La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de la ventana de oportunidad de Kingdon llevada al ámbito empresarial la misma que señala: "ventana de oportunidad es una ocasión propicia para que los empresarios encuentren ciertos nichos de mercado y los aprovechen. Estas ventanas de oportunidad permanecen abiertas durante breves períodos. Si los empresarios no las aprovechan, deberán esperar a que surja otra nueva</p>	<p>HIPOTESIS: Los factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016 son: costos, ubicación de locales, variedad de productos, precios de competencia, comunicación, la población, el PBI per cápita, precios promedios, oferta, demanda, número de restaurantes, público objetivo.</p> <p>VARIABLES</p> <p>VARIABLE UNO Factores de negocio</p> <p>VARIABLE DOS</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>ENFOQUE: Mixto</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Unidad de Análisis Restaurantes del Distrito de Trujillo</p> <p>Población: 141 Restaurantes del Distrito de Trujillo.</p> <p>Muestra Probabilística: 104 Restaurantes del Distrito de Trujillo</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Análisis bibliográficos: Fichas Bibliográficas Encuestas: Ficha</p>
--	--	---	--

	<p>oportunidad" Asimismo la presente investigación encuentra su justificación práctica en que ayudara a identificar si en el mercado de Trujillo existe un nicho de mercado para la implementación de un bio restaurante en el año 2016.</p>	<p>Implementación de un bio restaurante</p>	<p>de Encuesta Entrevista: Ficha de Entrevista Análisis Financiero: Instrumentos Financieros</p>
--	--	---	--