



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DEL
RESTAURANTE CAMPESTRE TORO, EN EL SECTOR SANTA ROSA –
MENOCUCHO. LAREDO.**

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

**AUTORES
TORO CARRANZA, TEMÍSTOCLES
TORO GALARRETA, MERCEDES HILDA**

**ASESOR
MG. ESQUIVEL QUIÑE, ALDO MARTÍN**

Trujillo – Perú

Octubre - 2011

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas por el ministerio de educación y el reglamento de títulos de la Universidad Privada del Norte, nos es grato someter a vuestra consideración el presente trabajo titulado:

Estudio de Pre-Factibilidad para la instalación del **Restaurante Campestre Toro, en el Sector de Santa Rosa – Menocucho. Laredo**, con la finalidad de obtener nuestro título de Licenciado en Administración.

Es propicia esta oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a la plana docente que estuvo a cargo de nuestra formación académica, a cada uno de ellos va un sincero y profundo reconocimiento por las enseñanzas, consejos y orientaciones que contribuyeron en nuestra formación profesional.

Atentamente,

Trujillo, Octubre de 2011

Temístocles Toro Carranza
Bachiller en Administración de Empresas

Mercedes Hilda Toro Galarreta
Bachiller en Administración de Empresas

DEDICATORIA

A mis padres, que con su ejemplo de vida y perseverancia me inculcaron el espíritu de superación, servicio y amor.

A mi hermano Oscar, por compartir conmigo el anhelo de forjar con esfuerzo una vida mejor.

A Michael, por su inmenso amor, por su paciencia y por brindarme siempre su apoyo en todos los momentos de mi vida.

Mercedes Hilda Toro Galarreta

DEDICATORIA

En especial a mi esposa Hildita, mi hija Mechita y a mi mamá Mechita, mis grandes amores, que con su entrega, amor y apoyo constante han permitido concretar este sueño.

A mí querido hijo Oscar, mi amigo intelectual, por compartir conmigo sus sueños y buenos deseos.

Y con mucho amor dedico este trabajo a la memoria de mis seres queridos en especial a Milciades Toro Alberca, a Gilmer Toro Carranza y César Carranza García quienes acudieron al llamado del señor adelantando su partida.

Temístocles Toro Carranza

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradecemos a “Dios”, nuestro padre amado por hacer realidad este sueño, por ser nuestro guía y luz, por tu inmensa bondad y bendiciones a lo largo de nuestras vidas.

A nuestra familia representada por Gilmer, Eloína y Beny por su apoyo y comprensión.

Agradecemos a todos los docentes quienes nos forjaron durante la etapa universitaria. En especial a nuestro asesor Aldo Esquivel Quiñe por sus sabios consejos, su aporte y orientación para la culminación del presente trabajo.

Mercedes Hilda Toro Galarreta

Índice	Pág.
1. Capítulo I	1
1.1 Resumen Ejecutivo	2
1.2 Abstract	3
2. Capítulo II: Generalidades	4
2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	5
2.2. Concepto del Negocio	5
2.3. Sector – Industria	6
2.4. Justificación	6
2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	6
2.6. Objetivos del Estudio	7
2.7. Horizonte de Evaluación	7
2.8. Cronología del Proyecto	7
2.9. Ejecutores	8
3. Capítulo III: Estudio de Mercado	9
3.1. Análisis del Entorno	10
3.1.1. Macro Entorno	10
3.1.1.1. Factores Legales	10
3.1.1.2. Factores Económicos	12
3.1.1.3. Factores Políticos	17
3.1.1.4. Factores Demográficos	18
3.1.1.5. Factores Climáticos	20
3.2. Investigación de Mercado	21
3.2.1. Metodología a Emplear	21
3.2.2. Fuentes de Información	21
3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor	22
3.2.4. Segmentación	23
3.2.5. Análisis de la Demanda	24
3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	24
3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	26
3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda	28
3.2.5.4. Demanda Proyectada	29
3.2.6. Análisis de la Oferta	30
3.2.6.1. Identificación de la Competencia	31
3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	39
3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta	40
3.2.6.4. Oferta Proyectada	40
3.2.7. Deducción del Mercado	41
3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	41
3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado	42
3.3. Análisis de la Comercialización	42
3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	42
3.3.1.1. Calidad Intrínseca	43
3.3.1.2. Costo para el Cliente	44
3.3.1.3. Conveniencia	44
3.3.1.4. Comunicación	45
3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	45
3.3.2.1. Identificación y Caracterización	45
3.3.2.2. Criterios de Selección	46
3.3.2.3. Evaluación y Selección	47
3.3.3. Canales y Medios	49

3.3.3.1.	Identificación de Canales y Medios	49
3.3.3.2.	Caracterización de Actores según Canal y Medio	50
3.3.3.3.	Condiciones de Acceso	51
3.3.3.4.	Criterios de Selección	51
3.3.3.5.	Evaluación y Selección de Canales y Medios	51
4.	Capítulo IV: Estudio Técnico	53
4.1.	Especificaciones Técnicas del Producto	54
4.2.	Ingeniería Básica	61
4.2.1.	Descripción de Procesos	61
4.2.1.1.	Mapa de Procesos	61
4.2.1.2.	Proceso de Producción	62
4.2.1.3.	Proceso de Comercialización	63
4.2.1.4.	Otros Procesos y/o Subprocesos:	64
4.2.1.4.1.	De Gestión Estratégica	64
4.2.1.4.2.	De Control y Supervisión	65
4.2.2.	Producción y Capacidad	66
4.2.2.1.	Tiempo de Ciclo	66
4.2.2.2.	Balance en Línea	67
4.2.2.3.	Posibles Cuellos de Botella	67
4.2.2.4.	Programa de Producción por Tipo de Producto	68
4.2.2.5.	Capacidad Máxima y Normal	68
4.2.2.6.	Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	70
4.2.3.	Descripción de Tecnologías	70
4.1.1.1.	Maquinaria y Equipo	70
4.1.1.2.	Mobiliario y Herramientas	71
4.1.1.3.	Software y Similares	72
4.3.	Centro de Operaciones	72
4.3.1.	Macro y Micro-Localización	72
4.3.2.	Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	74
4.3.3.	Disseño de Edificaciones e Instalaciones	76
5.	Capítulo V: Estudio Legal	80
5.1	Forma Societaria	81
6.1	Tasas Municipales	82
5.2.1	Licencias y Permisos	82
5.2.2	Anuncios Publicitarios y Similares	83
7.1	Legislación Laboral y Tributaria	84
8.1	Otros Aspectos Legales	86
5.1.1	Registro de Marca	86
5.4.2	Regulación Sanitaria y Ambiental	87
6.	Capítulo VI: Estudio Organizacional	89
6.1.	Planeamiento Estratégico	90
6.1.1.	Misión	90
6.1.2.	Visión	90
6.1.3.	Objetivos Estratégicos	90
6.1.3.1.	Institucionales	90
6.1.3.2.	De Marketing	90
6.1.3.3.	Operacionales	90
6.1.3.4.	Financieros	90
6.1.3.5.	Recursos Humanos	90
6.1.3.6.	Sociales	91
6.1.4.	Análisis FODA	91
6.1.5.	Matriz EFE y EFI	92
6.1.6.	Estrategias de Entrada y Crecimiento	94
6.1.7.	Estructura Organizacional	97
6.2.	Plan de Mercadotecnia	97
6.2.1.	Cualidad Intrínseca	97
6.2.2.	Costo para el Cliente	99

6.2.3. Conveniencia	99
6.2.4. Comunicación	100
6.2.5. Posicionamiento	101
6.3. Equipo de Trabajo	102
6.3.1. Descripción de Posiciones	102
6.3.2. Manual de Organización y Funciones	103
6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	110
6.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	111
6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos	113
7. Capítulo VII: Estudio de Costos	115
7.1 Inversiones	116
7.1.1 Inversiones en Activo Fijo	116
7.1.2 Inversiones en Activo Intangible	116
7.1.3 Inversión en Capital de Trabajo	118
7.2 Costos y Gastos Proyectados	119
7.2.1 Materia Prima Directa	119
7.2.2 Mano de Obra Directa	120
7.2.3 Gastos Indirectos de Fabricación	121
7.2.4 Gastos de Administración	122
7.2.5 Gastos de Venta	122
7.2.6 Presupuesto de Producción: Costos Directos e Indirectos	123
7.2.8 Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles	124
7.3. Financiamiento	124
7.3.1 Estructura de Capital	124
7.3.2 Alternativas de Financiamiento Externo	125
7.3.3 Elección de Fuente(s) de Financiamiento	125
7.3.4 Amortización de Deuda	125
7.4. Ingresos Proyectados	126
7.4.1 Ingresos por Ventas	126
7.4.2 Recuperación del Capital de Trabajo	127
7.4.3 Valor de Desecho Neto	128
8. Capítulo VIII: Evaluación Económica	129
8.1. Supuestos Generales	130
8.2. Flujo de Caja Proyectado	131
8.1.1. Impuesto General a las Ventas	131
8.2.2 Flujo de Caja Operativo	131
8.2.3 Flujo de Caja de Capital	131
8.2.4 Flujo de Caja Económico	132
8.2.5 Flujo de Deuda	132
8.2.6 Flujo de Caja Financiero	133
8.3. Determinación de la Tasa de Descuento	133
8.3.1 Costo de Oportunidad de Capital	133
8.3.2 Costo Promedio Ponderado de Capital	134
8.4. Estados Proyectados	134
8.4.1 Balance general	134
8.4.2 Estado de Ganancias y Pérdidas	135
8.5. Rentabilidad	136
8.5.1 Indicadores de Rentabilidad	136
8.5.2 Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	136
8.5.3 Periodo de Recuperación de Capital	137
8.6. Análisis Sensibilidad	138
8.6.1 Variables de Entrada	138
8.6.2 Análisis Unidimensional	138
8.6.3 Análisis Multidimensional	139
8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito	140
8.7.1 Descripción	140
8.7.2 Plan de Contingencias y Aseguramiento	141

9. Capítulo IX: Conclusiones	142
10. Capítulo X: Recomendaciones	145
11. Referencias	147
12. Anexos	150

Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro N° 1	23
Provincia de Trujillo: Número de Familias	
Cuadro N° 2	23
Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana	
Cuadro N° 3	24
Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana del NSE A, B Y C	
Cuadro N° 4	24
Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana del NSE A, B y C	
Cuadro N° 5	29
Demanda Proyectada: 2011 – 2016	
Cuadro N° 6	41
Oferta Proyectada: 2011 – 2016	
Cuadro N° 7	41
Mercado Potencial	
Cuadro N° 8	41
Mercado Potencial: 2011 – 2016	
Cuadro N° 9	42
Mercado Disponible: 2011 – 2016	
Cuadro N° 10	42
Mercado Efectivo: 2011 – 2016	
Cuadro N° 11	42
Mercado Objetivo: 2011 – 2016	
Cuadro N° 12	48
Selección de Proveedores	
Cuadro N° 13	49
Selección de Proveedores	
Cuadro N° 14	52
Selección de Medios de Comunicación	
Cuadro N° 15	52
Selección de Medios de Comunicación	
Cuadro N° 16	69
Capacidad Normal - Número de Servicios	
Cuadro N° 17	69
Capacidad Normal - Tamaño del Proyecto	
Cuadro N° 18	69
Capacidad Máxima	
Cuadro N° 19	69
Capacidad Máxima - Tamaño del Proyecto	
Cuadro N° 20	70
Porcentajes de Ocupabilidad	
Cuadro N° 21	73
Micro localización: Método de Factores Ponderables	
Cuadro N° 22	82
Costos para la Constitución e Inscripción de una Empresa	
Cuadro N° 23	83
Costos de Licencias	
Cuadro N° 24	83
Costo de Publicidad Externa en el Local	
Cuadro N° 25	86

Costos de Planillas	
Cuadro N° 26	87
Costo de Marca	
Cuadro N° 27	88
Costos de Permisos Sanitarios	
Cuadro N° 28	93
Matriz EFE del Restaurante Campestre Toro	
Cuadro N° 29	93
Matriz EFI del Restaurante Campestre Toro	
Cuadro N° 30	111
Reclutamiento de Personal	
Cuadro N° 31	113
Inducción del Personal	
Cuadro N° 32	113
Capacitación del Personal	
Cuadro N° 33	114
Presupuesto de Planilla	
Cuadro N° 34	117
Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Activos Fijos	
Cuadro N° 35	118
Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Intangibles	
Cuadro N° 36	119
Inversión y Reinversión de Capital de Trabajo	
Cuadro N° 37	119
Resumen de las Inversiones	
Cuadro N° 38	120
Materiales Directos por Línea de Producción o Servicios	
Cuadro N° 39	120
Programa de Producción por Línea de Producción	
Cuadro N° 40	121
Presupuesto Total Materiales Directos según Servicios	
Cuadro N° 41	121
Resumen del Presupuesto de Personal	
Cuadro N° 42	122
Costos Indirectos de Fabricación	
Cuadro N° 43	122
Gastos Administrativos	
Cuadro N° 44	123
Gastos de Venta	
Cuadro N° 45	123
Costos Directos e Indirectos	
Cuadro N° 46	124
Depreciación de los Activos Fijos y Amortización de Intangibles	
Cuadro N° 47	124
Estructura de Capital	
Cuadro N° 48	125
Alternativas de Financiamiento Externo	
Cuadro N° 49	125
Financiamiento Externo Elegido	
Cuadro N° 50	126
Plan de Financiamiento para el Capital de Trabajo	
Cuadro N° 51	126
Plan de Financiamiento para los Activos Fijos	
Cuadro N° 52	126
Consolidado del Plan de Financiamiento	
Cuadro N° 53	127
Estructura de Precios	

Cuadro N° 54 Proyección de Ingresos	127
Cuadro N° 55 Recuperación de Capital de Trabajo	127
Cuadro N° 56 Valor de Desecho Neto	128
Cuadro N° 57 Supuestos	130
Cuadro N° 58 Modulo del Impuesto General a las Ventas	131
Cuadro N° 59 Flujo de Caja Operativo	131
Cuadro N° 60 Flujo de Capital	130
Cuadro N° 61 Flujo de Caja Económico	132
Cuadro N° 62 Flujo de Deuda	132
Cuadro N° 63 Flujo de Caja Financiero	133
Cuadro N° 64 Cálculo del COK	133
Cuadro N° 65 Costo Promedio Ponderado del Capital	134
Cuadro N° 66 Balance General	135
Cuadro N° 67 Estado de Ganancias y Pérdidas	135
Cuadro N° 68 VAN y TIR	136
Cuadro N° 69 Punto de Equilibrio	137
Cuadro N° 70 Periodo de Recuperación de Capital	137
Cuadro N° 71 Análisis Unidimensional	138
Cuadro N° 72 Análisis Multidimensional	139

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N° 1	13
Producto Bruto Interno por Departamentos	
Tabla N° 2	13
Producto Bruto Interno	
Tabla N° 3	14
Producto Bruto Interno por Tipo de Gasto	
Tabla N° 4	15
Información General	
Tabla N° 5	17
Evolución de la PET y PEA 2004 - 2009	
Tabla N° 6	17
La Libertad: Participación en la Actividad Económica 2009	
Tabla N° 7	18
La Libertad: Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual (1993 - 2007)	
Tabla N° 8	19
Trujillo: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual (1993 - 2007)	
Tabla N° 9	19
Trujillo: Población Censada Urbana y Rural según Provincia (1993 - 2007)	
Tabla N° 10	19
La Libertad: Producto Bruto Interno Según Actividad Económica 2002 - 2009	
Tabla N° 11	27
Establecimientos de Alimentación y Esparcimiento	
Tabla N° 12	30
La Libertad: Número de Restaurantes	
Tabla N° 13	40
Mapa de Procesos	
Tabla N° 14	61
Tiempo de Ciclo	
Tabla N° 15	66
Preparación de Alimento	
Tabla N° 16	66
Preparación de Alimento	
Tabla N° 17	67
Equipos	
Tabla N° 18	71
Equipos de Cocina	
Tabla N° 19	71
Mobiliario	
Tabla N° 20	71
Mobiliario: Menaje	
Tabla N° 21	72
Instalaciones	
Tabla N° 22	72
Beneficios de los Trabajadores	
	84

Índice de Figuras

	Pág.
Figura N° 1	25
Vista Panorámica de la Ubicación del Proyecto	
Figura N° 2	26
Presentación de Caballos Peruanos de Paso	
Figura N° 3	31
Ubicación del Complejo Turístico El Mirador	
Figura N° 4	31
Complejo Turístico El Mirador	
Figura N° 5	32
Complejo Turístico El Mirador	
Figura N° 6	32
Complejo Turístico El Mirador	
Figura N° 7	33
Complejo Turístico El Mirador	
Figura N° 8	33
Delazu Park	
Figura N° 9	34
Delazu Park	
Figura N° 10	34
Delazu Park	
Figura N° 11	35
Delazu Park	
Figura N° 12	35
Las Cabañas	
Figura N° 13	36
Las Cabañas	
Figura N° 14	36
Las Cabañas	
Figura N° 15	37
Las Cabañas	
Figura N° 16	37
Luz de Luna	
Figura N° 17	38
Luz de Luna	
Figura N° 18	38
Luz de Luna	
Figura N° 19	39
Luz de Luna	
Figura N° 20	45
Mapa de Ubicación de los Competidores	
Figura N° 21	58
Exhibición de Caballos Peruanos de Paso	
Figura N° 22	58
Exhibición de Caballos Peruanos de Paso	
Figura N° 23	59
Exhibición de Caballos Peruanos de Paso	
Figura N° 24	62
Proceso de Producción: Para Solicitar el Pedido de los Alimentos	
Figura N° 25	63
Proceso de Comercialización	
Figura N° 26	64
Proceso de Reclutamiento de Personal	
Figura N° 27	65

Proceso de Control y Recaudación de Caja	
Figura N° 28	68
Proceso Productivo: Preparación de alimentos	
Figura N° 29	73
Macro localización: Perú - La Libertad - Trujillo	
Figura N° 30	74
Micro localización: Trujillo - Laredo – Santa Rosa - Menocucho	
Figura N° 31	75
Imagen Satelital del Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 32	76
Croquis del Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 33	77
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 34	77
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 35	78
Diseño del Área de Cocina y Almacén	
Figura N° 36	78
Diseño de Comedor y Pista de Baile	
Figura N° 37	79
Diseño del Área de Esparcimiento: Piscinas	
Figura N° 38	79
Diseño del Área de Esparcimiento: Canchitas Deportivas	
Figura N° 39	98
Diversidad de Platos	
Figura N° 40	98
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 41	100
Medios de Comunicación	
Figura N° 42	112
Proceso de Capacitación en el Restaurante Campestre Toro	
Figura N° 43	137
Punto de Equilibrio	

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N° 1	27
Perú: variación del PBI - Sector Restaurantes y Hoteles por Trimestres I T 2007 - I T 2010	
Gráfico N° 2	28
Producción Nacional por Sectores Económicos: Mayo 2010 - Mayo 2011	
Gráfico N° 3	94
Matriz EFE y EFI	
Gráfico N° 4	101
Matriz para Elaborar la Declaración del Posicionamiento	

Capítulo I

1.3 Resumen Ejecutivo

El Restaurante Campestre Toro está ubicado el sector Santa Rosa – Menocucho de Laredo, una zona atractiva y muy concurrida por su agradable clima y ambiente natural, está a solo 20 min de Trujillo.

La nueva propuesta del Restaurante Campestre Toro nace como una alternativa para las familias que buscan un lugar de esparcimiento familiar donde puedan recibir una atención personalizada en el servicio de restaurante, disfrutar de la naturaleza y la tradición.

El Restaurante Campestre Toro cuenta con la zona de restaurante y otras zonas de esparcimiento como: piscinas, canchitas deportivas, juegos recreativos, baile, parqueo, entre otros. El mercado potencial son las familias del NSE A, B y C de la zona urbana de Trujillo. Para determinar el mercado objetivo se consideró la capacidad límite de servicios y el mercado efectivo al quinto año, quedando 76.931 servicios anuales el primer año y 84.109 servicios anuales al finalizar el proyecto.

Los factores críticos de éxito de este negocio son: la ubicación estratégica, el cálido clima, ambiente natural libre de contaminación, la atención personalizada, las presentaciones de Caballos Peruanos de Paso. El Restaurante Campestre Toro para lograr el posicionamiento en el mercado usará la estrategia basada en la diferenciación del servicio ofrecido dentro de un ambiente sano y acogedor.

El horizonte de evaluación será de 5 años, con una inversión de S/. 422,919.50, donde el 70% (S/. 296.043,65) viene a ser capital propio de los inversionistas y el 30% (S/. 126.875,85) capital financiado.

Se ha demostrado en el presente proyecto mediante la evaluación económica y financiera que el estudio de pre factibilidad del Restaurante Campestre Toro cumple con los objetivos propuestos. Concluyendo finalmente que es un proyecto atractivo, rentable y viable debido a que genera un VANE real de S/. 466,361.79, un TIRE real de 64.47%, con un periodo de recuperación de capital de 2 años.

1.4 Abstract

The Country Restaurant Toro is located the Santa Rosa - Menocucho of Laredo, a hot spot and very popular for its pleasant climate and natural environment, is just 20 minutes from Trujillo.

The new proposal Country Restaurant Toro born as an alternative for families looking for a family recreation where they can receive personal attention in the restaurant, enjoy nature and tradition.

The Country Restaurant Toro has the restaurant area and other recreational areas such as pools, popcorn sports, recreational games, dance, parking, among others. The potential market is families of NSE A, B and C of the urban area of Trujillo. To determine the target market was considered the limit capacity of services and effective market in the fifth year, leaving 76,931 annual services the first year and 84,109 services a year to complete the project.

The critical factors of success of this business are: strategic location, the warm climate, natural environment free of pollution, personalized attention, the presentations of Peruvian Paso Horses. The Country Restaurant Toro for precise positioning in the market use a strategy based on service differentiation offered within a safe and welcoming.

The evaluation horizon is 5 years with an investment of S /. 422,919.50, where 70% (S /. 296,043.65) is to be equity investors and 30% (S /. 126,875.85) capital funded.

It has been demonstrated in this project through the economic and financial evaluation that the prefeasibility study of the Country Restaurant Toro meets the objectives. Concluding finally is a project attractive profitable viable because generates a VANE actual S /. 466,361.79 A TIRE actual 64.47% with a payback period of capital for 2 years.

Capítulo II: Generalidades

5.10. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Nombre de la Empresa

Razón social: Restaurante Campestre Toro S. A. C.

Razón comercial: Restaurante Campestre Toro

Marca Distintiva



5.11. Concepto del Negocio

El Restaurante Campestre Toro brindará a las familias Trujillanas un lugar ideal para el entretenimiento familiar, estará rodeado de un hermoso paisaje natural donde podrán observar el bello panorama de la sierra Liberteña, así mismo podrán disfrutar del agradable clima ofrecido durante todo el año, de esta manera dejar atrás la contaminación, la prisa cotidiana, el estrés, la tensión, el ruido propio de la ciudad y conseguir reencontrarse con la naturaleza.

En el Restaurante Campestre Toro su familia podrá acceder a los diferentes servicios como: el servicio de restaurante; donde saboreará la deliciosa comida criolla, típica y a la carta; además tendrá la oportunidad de hacer uso de las canchitas deportivas de vóley y fútbol; también estarán a su disposición las piscinas tanto para los adultos como para los niños; para los pequeños de la casa podrán aprovechar los variados juegos recreativos, todos estos servicios estarán dentro de un mismo lugar donde podrán disfrutar de la tranquilidad y la seguridad logrando que su estancia sea más placentera.

Adicional a los servicios mencionados el Restaurante Campestre Toro presentará en vivo exposiciones de Caballos Peruanos de Paso, donde todas las familias podrán deleitarse de las diferentes coreografías realizadas por expertos chalanos, adicionalmente se efectuarán paseos guiados en Caballos Peruanos de Paso.

De esta manera el Restaurante Campestre Toro se compromete en brindar una atención con calidad y acorde con sus necesidades, garantizando su estancia en nuestro establecimiento.

5.12. Sector – Industria

Sector: La naturaleza del negocio es de Servicio.

Industria: Dentro de la industria de alimentos, según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)¹ el estudio corresponde a la siguiente clasificación:

I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

56 Actividades de servicio de comidas y bebidas

561 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

5.13. Justificación

El crecimiento económico (aceleración de la economía debido a la exportación de productos commodities y la creación de nuevos entes de desarrollo económico) de Trujillo ocasiona un incremento de la renta familiar lo que aumenta la capacidad adquisitiva de las familias, elevando de esta manera el consumo familiar y brindándole la posibilidad de acrecentar sus gastos para cubrir sus necesidades recreativas y de sano esparcimiento.

Se puede observar que existe en el entorno de Santa Rosa – Menocucho varias propuestas de restaurantes con diferentes conceptos y segmentos, sin embargo aún no se logra satisfacer las expectativas del mercado de este servicio en Trujillo.

La nueva propuesta del Restaurante Campestre Toro podrá satisfacer a un segmento de mercado insatisfecho para este tipo de servicios, ya que las ofertas en la zona de Quirihuac – Menocucho no cubren a todo el mercado potencial.

¹ <http://www1.inei.gob.pe/BiblioINEIPub/BancoPub/Est/Lib0883/Libro.pdf>

Así mismo, el Restaurante Campestre Toro será un lugar de esparcimiento de fácil acceso que brindará a las familias servicios y productos de calidad propiciando el acercamiento con la naturaleza y la tradición peruana, todo dentro de un contexto amical y familiar.

5.14. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Barrera de entrada:

El presente estudio no presenta barreras de entrada que puedan afectar la puesta en marcha del proyecto.

Barrera de salida:

El presente estudio no presenta barreras de salida que puedan afectar el cierre del proyecto, puesto que en la actualidad existen diferentes propuestas para la adquisición del proyecto propuesto, por lo tanto se cree que en el futuro exista la misma tendencia.

5.15. Objetivos del Estudio

Objetivo General

- Determinar por intermedio del estudio de pre factibilidad los beneficios económicos y financieros de la instalación del Restaurante Campestre Toro ubicado en Santa Rosa – Menocucho.

Objetivos Específicos

- Conocer la aceptación, la oferta y la demanda del mercado mediante la realización de la investigación de mercado.
- Elaborar el estudio técnico para garantizar el funcionamiento adecuado de la empresa.
- Determinar la viabilidad legal del proyecto.
- Desarrollar el soporte organizacional del proyecto mediante la elaboración del organigrama, las funciones y estrategias.
- Determinar el análisis económico- financiero y de rentabilidad de la empresa.

5.16. Horizonte de Evaluación

El presente estudio de prefactibilidad está orientado a ser evaluado en un horizonte de 5 años. (2011 – 2016)

5.17. Cronología del Proyecto

Actividades	Cronograma																													
	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar									
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem						
Constitución y Organización de la Empresa				X	X																									
Compra de Activo Inmueble					X	X	X	X																						
Remodelación del Local									X	X	X	X																		
Compra de Activos Mobiliario, Equipo, Otros													X	X	X															
Selección y Reclutación de Personal														X	X															
Inducción al Personal																	X	X												
Compra de MP y Otros																		X												
Control de Calidad																		X												
Prueba Piloto																					X									
Imprevistos - Ajustes																			X	X										
Inauguración del Restaurante Campestre Toro																											X			
Apertura del Restaurante Campestre Toro																												X		
Evaluación Continua (Retroalimentación y Mejora Continua)																											X	X		

5.18. Ejecutores

Del Negocio y del Estudio de Pre factibilidad:

Toro Carranza, Temístocles

Toro Galarreta, Mercedes Hilda



Capítulo III:

Estudio de Mercado

4.4. Análisis del Entorno

4.4.1. Macro Entorno

4.4.1.1. Factores Legales

Mediante la ley No. 28015, “La ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, la formalización de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el mercado nacional es cada vez mayor. Esto se debe principalmente a que el estado peruano promueve activamente la creación, formalización y desarrollo de las mypes, por intermedio de esta ley el estado promueve el espíritu emprendedor y creativo de la población, generando de esta manera la iniciativa de la inversión privada para la creación de empresas productivas, comerciales, servicios y otros, las cuales permitirán incrementar el nivel de empleo, elevar la producción y como consecuencia lograr mayor rentabilidad.

Ofrece diversos beneficios² así tenemos:

- Facilita el proceso de formalización: Ahora se puede constituir una empresa en 72 horas: se inicia los trámites de RUC en un solo lugar y así se podrá obtener el permiso para emitir comprobantes de pago.
- Fomenta la asociatividad: Si no se produce en cantidades necesarias para atender a clientes más grandes con productos de calidad, ahora se puede asociar y tener prioridad para el acceso a programas del Estado.
- Facilita el ingreso al régimen laboral especial para mypes: Permite que los trabajadores puedan acceder a atenciones médicas, vacaciones, además de otros beneficios y todo esto a menores costos que el régimen laboral general.

² <http://vision360peru.blogspot.com/2011/02/algunas-ventajas-de-la-ley-mype-en-peru.html>

- Proporciona alternativas tributarias: Esto dependerá si la empresa es una microempresa o pequeña empresa.

Beneficios para la microempresa

- * Pagan una tasa única por concepto de impuesto a la renta, correspondiente al 1,5% de sus ingresos netos mensuales, siempre que esté en el régimen especial de renta - RER.
- * Llevan una contabilidad muy simple, que sólo les exige llevar dos libros contables: Registro de Compras y Registro de Ventas.
- * Hacen una declaración jurada anual de inventarios al 31 de diciembre de cada año.

Beneficios para la pequeña empresa

- * Podrán aplicar la depreciación acelerada a 3 años. Esto significa que a partir del presente año las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos podrán ser depreciadas en 3 años, lo que contablemente aumenta los costos de la empresa, disminuyendo la ganancia, con lo cual paga menos impuesto a la renta en cada uno de los 3 años.

Adicionalmente a los beneficios otorgados mediante la ley de mypes el Ministerio de la Producción ha modificado el artículo 5° del reglamento del TUO de la Ley de mypes (ds n°001-2011-PRODUCE) la modificación consiste en que los socios, accionistas, particionistas, o persona individual no requieren del pago del porcentaje mínimo del capital suscrito al momento de la constitución de aquellas empresas que tiene por finalidad acogerse como mype, solo deberán declarar su voluntad de operar como una mype al momento del otorgamiento de la escritura pública de constitución, sin embargo deberá consignarse en el pacto social la oportunidad y las condiciones del pago total. Permitiendo de esta manera facilitar la constitución de nuevas microempresas sin la necesidad de ser una persona jurídica sino pudiendo ser conducida directamente por su propietaria persona individual, adoptando la forma de empresa individual de responsabilidad limitada, o cualquiera de las formas asociativas o societarias previstas por ley, incluidas las cooperativas y otras modalidades autogestionarias.

Mediante la ley general de turismo n° 29408, el estado peruano promueve la participación y compromiso de la población y los factores involucrados

en la actividad turística, impulsando de esta manera el desarrollo sostenible del turismo, fomentando la inversión privada y la generación de empleo trayendo como resultado la mejora en la calidad de vida de la población.

Bien se sabe que favoreciendo el desarrollo del turismo en el país se logrará fortalecer la identidad e integración nacional. Por ello todas las empresas que estén orientadas a brindar servicios turísticos incluidos los que ofrecen servicios de restaurante contribuirán con el desarrollo económico del país.

De esta manera se puede decir que los factores legales son favorables para la implementación del proyecto.

4.4.1.2. Factores Económicos

PBI

En el Perú el año 2009, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 1994, registró un crecimiento de 0,9%, respecto al año anterior. Este incremento representa el menor alcanzado en los últimos once años, debido al impacto provocado por la crisis financiera internacional, que afectó a muchos países de la región. Incidió en este resultado favorable, el aumento de la demanda interna pública, a través de la mayor inversión y consumo gubernamental, con la implementación del Plan de Estímulo Económico. En cuanto al PBI por departamentos según el Informe del INEI 2009 el departamento de La Libertad alcanzó una tasa anual de 1,7% (según tabla N° 1).

En el año 2010, la economía peruana creció a una tasa de 8,8%, con lo cual se superó el débil ciclo económico del año 2009 (según tabla N° 2), sin embargo podemos comparar que en el primer trimestre del año 2010 y el primer trimestre del 2011 hubo una variación de 6,2% a 8,8% respectivamente.

Los indicadores actuales de actividad muestran un alto dinamismo de la actividad económica.

En el 2011, la actividad económica peruana creció con un PBI de 8,8% en el primer trimestre, en un contexto de recuperación de la crisis internacional, debido a una rápida recuperación de los términos de intercambio y gran dinamismo de la demanda privada (consumo e inversión privada), que creció a tasas aceleradas gracias a las buenas condiciones de financiamiento y a las expectativas favorables de los inversionistas y consumidores.

En el 2011, el PBI del Perú continuaría mostrando altas tasas de crecimiento, en un contexto en el que las empresas mantienen expectativas positivas sobre el curso futuro de la economía, junto con un fuerte dinamismo del gasto privado. La inversión privada sigue mostrando una dinámica importante, manifestada en los mayores anuncios de inversión y la evolución de las importaciones de bienes de capital y la construcción.

Como dato adicional, para el primer trimestre del 2011 la actividad turística representa el 3,7% del Producto Bruto Interno (PBI) total de Perú, confirmando la tendencia de crecimiento económico en nuestro país, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Tabla N° 1
Producto Bruto Interno por Departamentos
(Tasa Promedio Anual)

Departamentos	2009
	Año
Ayacucho	11
Cajamarca	7,1
Cuzco	4,4
La Libertad	1,7

Fuente: Informe Técnico del PBI por Departamentos Agosto 2010 del INEI
Elaboración Propia

Tabla N° 2
Producto Bruto Interno
(Variaciones Porcentuales Anuales)

Actividad Económica	2009	2010		2011
	Año	I Trimestre	Año	I Trimestre
Comercio	-0.4	8,1	9,7	10
PBI Total	0.9	6,2	8,8	8,8

DEMANDA INTERNA

En el año 2010, el mayor impulso provino de la demanda interna, que tuvo una expansión de 12,8%, remontando la caída que registró el año anterior. La demanda interna se expandió 12,8% en 2010, luego de la contracción que sufriera durante 2009. (Según tabla N° 3)

En el sector comercio, las inversiones continuaron dirigiéndose hacia la apertura de nuevos centros comerciales en Lima y en las principales ciudades del interior del país, reflejando la preferencia del consumidor minorista por infraestructuras más modernas.

En el año 2011, la demanda interna en el primer trimestre fue de 10,7% y si lo comparamos con el año anterior podemos decir que fue mayor que la demanda interna del primer trimestre del 2010, que solo presentó el 8,5%. La expansión de la demanda interna fue explicada por el mayor gasto privado tanto en consumo como en inversión, así como por el proceso de recomposición de inventarios.

Tabla N° 3
Producto Bruto Interno por Tipo de Gasto
(Variaciones Porcentuales Anuales)

	2009	2010		2011
	Año	I Trimestre	Año	I Trimestre
Demanda Interna	-2,8	8,5	12,8	10,7
a. Consumo Privado	2,4	5,4	6	6,4
b. Consumo Público	16,5	14	10,6	5,3
c. Inversión Bruta Interna	-20,6	16,3	34,8	25,2

Fuente: Indicadores Económicos I Trimestre 2011 del BCR del Perú
Elaboración Propia

INFLACIÓN

Es la elevación del nivel de los precios, motivada habitualmente por el desajuste entre la oferta y la demanda con depreciación monetaria.

En el año 2010, la inflación acumulada fue de 2,1%, tasa que se ubicó dentro del rango meta de 1,0% a 3,0% del Banco Central de Reserva. La tasa de inflación mantuvo una tendencia creciente entre octubre del 2009

y setiembre del 2010 debido a factores de oferta que se reflejó en un mayor precio de alimentos y combustibles.

En el año 2011, la inflación para el primer trimestre fue de 2,7% (Según tabla N° 4) esto se puede deber principalmente por factores de la oferta en relación a la coyuntura actual.

Se proyecta que la inflación se elevaría principalmente por factores de oferta para ubicarse alrededor del límite superior de la meta hacia fines de 2011 y luego revertir su tendencia hacia el nivel meta a lo largo de 2012.

Tabla N° 4
Información General

	2009	2010		2011
	Año	I Trimestre	Año	I Trimestre
Inflación (%)	0,2	0,8	2,1	2,7
Tipo de Cambio S/. por US \$ (Promedio del Período)	3,01	2,84	2,83	2,78

Fuente: Indicadores Económicos I Trimestre 2011 del BCR del Perú
Elaboración Propia

TIPO DE CAMBIO

El comercio internacional y los procesos de apertura han generado que el tipo de cambio represente el principal vínculo entre la economía nacional y el mundo externo, y las políticas cambiarias desempeñan un papel importante en la estabilidad macroeconómica.

Al influir sobre la estructura de los precios internos, el tipo de cambio afecta directa o indirectamente la oferta y la demanda de casi todos los bienes y servicios producidos en una economía y, además, tiene efectos importantes en la situación general de la balanza en cuenta corriente y la balanza de pagos. Es decir, se convierte en uno de los precios más sensibles, que genera ganadores y perdedores en el mercado.

En el año 2010, el tipo de cambio al final del periodo fue de S/2,83 menor en relación al 2009 que fue de S/3,01.

En el año 2011, tipo de cambio interbancario promedio aumentó a S/ 2,788 por dólar durante el primer trimestre. (Según tabla N° 4)

EMPLEO

La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada a nivel nacional creció a una tasa promedio de anual de 2,8% en el período 2001 - 2009, lo que en cifras absolutas representó 362,000 personas anualmente.

En cuanto a la evolución de la población económicamente activa (PEA), entre el año 2004 y 2009 se observó una variación de 14,6%, cifra superior a la registrada en la PET, 10,8%. Dentro de la PEA, el grupo que más creció durante este mismo periodo fue el de los ocupados (15,8%), el cual representa en términos absolutos más de 2,1 millones de personas. De otro lado, el grupo de desocupados registró una disminución de 8,5%. (Según tabla N° 5).

La población económicamente activa (PEA) en el departamento de La Libertad está constituida con 903.4 mil personal de las cuales solo el 95,7% están en condición de ocupado. (Según tabla N° 6).

Al parecer se ha generado, más empleo y hay un mayor porcentaje de personas que laboran bajo la categoría de empleo adecuado.

La tasa de actividad es un indicador que relaciona la población económicamente activa u oferta laboral con la población en edad de trabajar. En general, una mayor tasa de actividad se traduce como una mejora en los niveles de empleo y una tendencia favorable en la economía del país.

Al final del año 2010 la PEA fue de 15'676,000 personas a nivel nacional y de seguir la misma tendencia la PEA alcanzaría las 17'062,000 personas para el año 2015, lo que significaría una tasa de crecimiento de 1,71% cuyas proyecciones estimadas se encuentran en el documento presentadas por INEI.³

En el mes de Enero del 2011 en la ciudad de Trujillo, el empleo formal en empresas privadas de 10 y más trabajadores registraron un importante crecimiento de 6,6% en comparación al mismo mes del año 2010. Dicha expansión se asocia al dinamismo laboral registrado en la industria,

³ "Perú: Estimaciones y Proyecciones de PEA urbana y rural, por sexo, grupos de edad y departamentos 2000 – 2015" realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

servicios y comercio. Es necesario precisar que el empleo formal aumentó en todas las actividades económicas. (SIR-OSEL).⁴

Tabla N° 5

Evolución de la PET y PEA 2004 - 2009
(Variaciones Porcentuales Anuales)

	PET (D+C)	PEA (D= A+B)	Ocupados (A)	Desocupados (B)	Inactivos (C)
Var % (20004 - 2009)	10,8	14,6	15,8	-8,5	1,3
Crecimiento Promedio Anual %	2,1	2,8	3	-1,8	0,3

Fuente: ENAHO sobre condiciones de vida y pobreza 2004 - 2009. INEI

Elaboración Propia

Tabla N° 6

La Libertad: Participación en la Actividad Económica 2009
(Miles de Personas)

	PET (D+C)	PEA (D= A+B)	Ocupados (A)	Desocupados (B)	Inactivos (C)
Miles de Personas	1234	903.4	864.4	39	330.6
%	100%	73,2%	95,7	4,30%	26,80%

Fuente: ENAHO 2009. INEI

Elaboración Propia

De esta manera podemos decir que los factores económicos son favorables para la implementación del estudio.

4.4.1.3. Factores Políticos

En la actualidad, el Perú está atravesando momentos trascendentales, se aprecia ciertas reacciones en la economía originados por la elección del nuevo gobierno, esto ha producido incertidumbre en la población y en el empresariado, principalmente se relaciona con las propuestas plasmadas en el nuevo plan de gobierno que va a regir a partir del 28 de Julio del presente año, de ello dependerá el futuro de nuestro país.

Según el informe de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) Ollanta Humala y Keiko Fujimori son los candidatos elegidos para la segunda vuelta electoral en el Perú que se llevara a cabo el próximo 5 de junio.

⁴ Estos resultados fueron difundidos por el Sistema de Información Regional, a través de su Observatorio Socio Económico Laboral La Libertad (SIR-OSEL), en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME).

Se enfrentarán dos postulantes muy diferentes entre sí, Ollanta Humala que aparece como el candidato izquierdista, nacionalista y con ciertas simpatías hacia algunos gobiernos de la órbita “chavista”, mientras que Keiko Fujimori es vista como el continuismo del autoritarismo de la derecha en el Perú y, en términos económicos, con una defensa de las privatizaciones.

Tanto Humala como Fujimori tienen una imagen pública poco democrática, sin embargo en ambos se puede rescatar algunos planes y lineamientos muy positivos que permitirán lograr el crecimiento y el desarrollo económico en el Perú, esperemos que el nuevo gobierno elegido esté a la altura de los desafíos presentados en nuestro país.

Favorablemente los especialistas señalan que nuestra economía permanece estable, con un panorama económico con tendencia al crecimiento y al desarrollo. Para mantener este equilibrio necesitamos establecer estrategias en cada región del Perú y construir una economía basada en las fortalezas locales, que serán el gran motor de la inclusión social que anhelamos todos los peruanos.

4.4.1.4. Factores Demográficos

En el año 2007, según los resultados del XI Censo Nacional de Población, la población censada del departamento de La Libertad es 1 millón 617 mil 50 habitantes y la población total, es decir, la población censada más la omitida, 1 millón 639 mil 689 habitantes.

El incremento de la población medido por la tasa de crecimiento promedio anual, indica que la población del departamento de La Libertad ha presentado un crecimiento promedio anual para el período 1993–2007 de 1,7%, lo cual confirma la tendencia decreciente observada en los últimos 35 años. (Según tabla N° 7).

Tabla N° 7

La Libertad: Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual (1993 - 2007)
(Miles de Personas)

Año	Población Total	Tasa Crecimiento Promedio Anual
-----	-----------------	---------------------------------



1993	1287383	2,0%
2007	1639689	1,7%

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 1993,2007. INEI
Elaboración Propia

Según el Censo de Población del 2007, la Provincia de Trujillo cuenta con 811 mil 979 habitantes, mantiene su hegemonía demográfica y principal polo de atracción de inmigrantes. Concentra el mayor volumen de población departamental (50,2%), que equivalen al 2,9% de la población total del Perú.

De acuerdo a los resultados obtenidos del Censo de Población y Vivienda del 2007, la Provincia de Trujillo tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 1,8%. (Según tabla N° 8).

Según el Censo de Población del 2007, podemos decir que el número promedio de integrantes por familia es de 3,8.

Con respecto a la población urbana y rural por provincia en el año 2007 se observa que la mayoría de las provincias presentan alta concentración de población urbana, destacando la provincia de Trujillo con el 97,6% de la población departamental, por lo que es de suma importancia en el campo económico y social y por ende, el principal foco de atracción de migrantes del resto de provincias y algunos departamentos. (Según tabla N° 9).

Tabla N° 8

Trujillo: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual (1993 - 2007)
(Miles de Personas)

Año	Población Total	Tasa Crecimiento Promedio Anual (1993 -2007)
1993	631989	1,8%
2007	811979	

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 1993,2007. INEI
Elaboración Propia

Tabla N° 9

Trujillo: Población Censada Urbana y Rural según Provincia (1993 - 2007)
(Miles de Personas)

Año	Población Urbana	%	Población Rural	%
1993	571753	95,7%	25562	4,3%
2007	792355	97,6%	19624	2,4%

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 1993,2007. INEI

Elaboración Propia

De esta manera podemos decir que los factores demográficos se muestran favorables para la instalación del Restaurante Campestre Toro ya que podremos ofertar a mayor mercado potencial.

4.4.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo posee un clima seco con una temperatura promedio anual de 20 °C y en verano alcanza los 32 °C y en el invierno los 13 °C. En los meses de verano: mediados de Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y mediados de Abril, se registran temperaturas medias con máximas de 32 °C y con mínimas de 22 °C, con algunas lluvias por la noche. En los demás meses, hasta diciembre, se registran temperaturas entre los 20 °C con mínimas de 13 °C. Entre junio y septiembre, sus campiñas son humedecidas por leves garúas y se registra la temperatura mínima de 12 °C.

No obstante, cuando se presenta el fenómeno de El Niño, el clima varía, aumenta el nivel de precipitaciones y la temperatura se puede elevar.

El distrito de Laredo tiene un agradable clima de aproximadamente 20° C de temperatura de promedio anual, con 89 metros sobre el nivel del mar, es el distrito más grande de la provincia de Trujillo, hallándose a 15 minutos de distancia de la ciudad de Trujillo. Sus extensos territorios verdes le hacen aspirar a ser el primer distrito ecológico de la región.

En el distrito de Laredo se encuentran los centros poblados de Santa Rosa, Quirihuac, Menocucho y Conache los cuales gozan de un atractivo clima ya que la temperatura generalmente es de 21° C durante todo el año, gracias a este exclusivo clima la zona tiene un gran potencial turístico, siendo de esta manera favorable la creación de diferentes centros de esparcimiento, por ello podemos encontrar en el entorno restaurantes campestres que acogen gran cantidad de visitantes y convierten a Laredo en la nueva zona de expansión turística de Trujillo.

Por todo lo anterior decimos que los factores climáticos de la zona de Santa Rosa, Menocucho y Conache representan una ventaja competitiva para la implementación del estudio.

4.5. Investigación de Mercado

4.5.1. Metodología a Emplear

El procedimiento que se utilizó para obtener la información fue mediante la técnica cuantitativa de investigación de mercado, para ello se usó el instrumento más conocido: La encuesta.

Metodología de muestreo

Se utilizó un método de muestreo probabilístico donde la población objetivo fueron familias del NSE A, B y C pertenecientes a la zona urbana de Trujillo, este estudio proporcionó la información de vital importancia y mediante el análisis de los datos encontrados podremos determinar el grado de aceptación que tendrá el Restaurante Campestre Toro ubicado en las afueras de Trujillo.

Así mismo se utilizó un método de muestreo aleatorio simple dado que el proceso aleatorio permitió que la obtención de la muestra sea representativa de la población, además brindó la facilidad requerida al momento de tomar la muestra.

La muestra que se aplicó estuvo orientado a un universo finito, la muestra estuvo conformado por 246 encuestas realizadas a las familias de Trujillo, siendo seleccionados 04 distritos principales: Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza y El Porvenir. La elección de estos distritos está en relación a la densidad poblacional, ubicación urbana y el NSE A, B y C.

4.5.2. Fuentes de Información

- a) Fuentes Primarias: El estudio de investigación se basó en la información obtenida a través de la aplicación de las encuestas, utilizando el método de contacto personal.
- b) Fuentes Secundarias: Se obtuvo información de diferentes fuentes externas, entre ellos:

- Libro Perfil Sociodemográfico del departamento de La Libertad. Instituto Nacional de Estadística e Informática: INEI - 2007.
- Niveles Socioeconómicos 2010 por departamentos y Lima metropolitana. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados: APEIM – 2011.
- Clasificación Nacional de actividades económicas del Perú (CLANAE). Dirección Nacional de Cuentas Nacionales – 2006.
- Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales – 2010.
- Cuenta satélite de turismo de Perú. Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR). 2002.
- Plan de desarrollo económico Laredo 2007 – 2015. Municipalidad de Laredo. 2007.
- Plan de desarrollo regional concertado región La Libertad 2010 – 2021. Centro regional de planeamiento estratégico (CERPLAN) Gobierno regional La Libertad. 2009.
- Guía de constitución y formalización de empresas. Ministerio de la producción. 2011.
- Indicadores económicos I trimestre 2011. Banco central de reserva del Perú. 2011.
- Reporte socioeconómico laboral de La Libertad N° 03 – 2011. OSEL La Libertad. 2011.
- Informe Técnico PBI por departamentos N° 01 – Agosto 2010. INEI.
- Perú: evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamentos 2001-2009. INEI. 2010.
- Plan estratégico de desarrollo integral y sostenible de Trujillo - 2010. Municipalidad Provincial de Trujillo (PLANDEMETRU)
- Informe del censo nacional económico de La Libertad. INEI. 2008.

4.5.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

Clientes

Los clientes son todas las familias del NSE A, B y C pertenecientes a la provincia de Trujillo, que acostumbran salir los fines de semana a las afueras de Trujillo para almorzar y compartir momentos de sano esparcimiento familiar.

Además desean encontrar un restaurante campestre que les brinde una comida con buena sazón y de calidad, un ambiente seguro y rodeado de naturaleza

acondicionado para el entretenimiento familiar, de la misma manera quieren hallar algunos atractivos adicionales que logren la diferenciación del servicio como las exhibiciones de los Caballos Peruanos de Paso.

Consumidores

Los consumidores son todos los integrantes de la familia del NSE A, B y C pertenecientes a la provincia de Trujillo, que los fines de semana desean compartir momentos agradables, alejados del ruido y de la rutina diaria, además disfrutar del caluroso clima de la zona y de las ventajas que le brinda estar rodeado de la naturaleza.

4.5.4. Segmentación

El mercado ha sido segmentado de acuerdo a lo siguiente:

a) *Ubicación Geográfica:* Familias que vivan en la zona urbana de la Provincia de Trujillo.

b) *Psicográfica:* Familias pertenecientes al NSE A, B y C de la Provincia de Trujillo

A continuación se detalla la segmentación del mercado en los cuadros siguientes:

Cuadro N° 1

Provincia de Trujillo: Número de Familias

Referencia	Año: 2007
Población Total de la Prov. de Trujillo	811.979
N° Integrantes por Familia	3.8
N° de Familias en la Prov. de Trujillo	213.679

Fuente: INEI. Tipos y ciclos de vida de los hogares, 2007
Elaboración Propia

Cuadro N° 2

Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana

Referencia	Año: 2007
N° de Familias en la Prov. de Trujillo	213.679
Porcentaje de la Población Urbana de la Prov. de Trujillo	97,60%
N° de Familias de la Zona Urbana de la Prov. de Trujillo	208.551

Fuente: INEI. Censo Nacional de Población y Vivienda 1993,2007.

Cuadro N° 3

Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana del NSE A, B Y C

Referencia	Año: 2007
N° de Familias de la Zona Urbana de la Prov. de Trujillo	208.551
% NSE A- B y C de la Prov. Trujillo	35,2%
N° de Familias del NSE A,B y C de la Zona Urbana de la Prov. de Trujillo	73.410

Fuente: Apeim 2010 / Enaho 2010
Elaboración Propia

Cuadro N° 4

Provincia de Trujillo: Número de Familias de la Zona Urbana del NSE A, B y C Proyecciones 2008 - 2011

Referencia	Años				
	2007	2008	2009	2010	2011
N° de Familias del NSE A,B y C de la Zona Urbana de la Prov. de Trujillo	73.410	74.731	76.076	77.445	78.839
Tasa de Crecimiento Poblacional de la Prov. de Trujillo	1,8%				

Fuente: <http://www.inei.gob.pe/Anexos/libro.pdf>
Elaboración Propia

4.5.5. Análisis de la Demanda

4.5.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

El Restaurante Campestre Toro brindará deliciosas y variadas comidas criollas, típicas y a la carta con estándares de calidad certificada para complacer las expectativas y los gustos más exquisitos de los clientes y consumidores.

Así mismo contará con ambientes agradables para disfrutar en familia como: Piscinas, canchas deportivas, juegos recreativos para niños – adultos, playa de estacionamiento entre otros los cuales podrán disfrutar durante su estancia en el local.

El Restaurante Campestre Toro contará con la ventaja competitiva que otorga la ubicación estratégica del local: Santa Rosa – Menocucho y de fácil acceso ya que se encuentra en plena carretera de acceso a Otuzco, considerado potencialmente como una zona de desarrollo, según el enfoque estratégico planteado en el plan de desarrollo regional concertado de La Libertad al 2021.

Además el Restaurante Campestre Toro ofrecerá exhibiciones de caballos peruanos de paso en los horarios establecidos para el show, donde todos los clientes y consumidores podrán apreciar de cerca las coreografías realizadas por los chalanos y en algunas ocasiones se contará con las presentaciones mixtas efectuadas entre el chalan a caballo y una bailarina de marinera norteña.

Adicionalmente el Restaurante Campestre Toro planea realizar programas de visitas guiadas a caballo a las zonas aledañas, dentro de un lugar acogedor, seguro y rodeado de la naturaleza.

Todas las actividades anteriormente propuestas serán proporcionadas con el único fin de que el cliente se sienta a gusto con el servicio recibido y perciba el trato diferenciado en relación a la competencia. De esta manera lograremos fidelizar a nuestro cliente y consumidor asegurando su pronto retorno al establecimiento.

Figura N° 1

Vista Panorámica de la Ubicación del Proyecto



Elaboración Propia

Figura N° 2

Presentación de Caballos Peruanos de Paso



Elaboración Propia

4.5.5.2. Demanda Histórica y Actual

Para poder analizar la demanda histórica se tomó en cuenta la evolución del PBI correspondientes al sector de restaurantes y hoteles:

El sector restaurantes y hoteles está vinculada con el comportamiento de la actividad turística, por ser los turistas los principales demandantes de estos servicios. Analizando los trimestres de cada año, las estadísticas mostraron que el comportamiento de la llegada de turistas internacionales fueron crecimientos a escalas significativas desde el año 2003 hasta el 2008; pero en el 2009 la llegada de turistas prácticamente se había estancado, teniendo una caída en su crecimiento (0,2%) esto se relaciona con la crisis internacional que devastó a muchos países; a pesar de ello en el primer trimestre del 2010 hubo una recuperación creciente de 4,4%. (Según Gráfico N° 1)

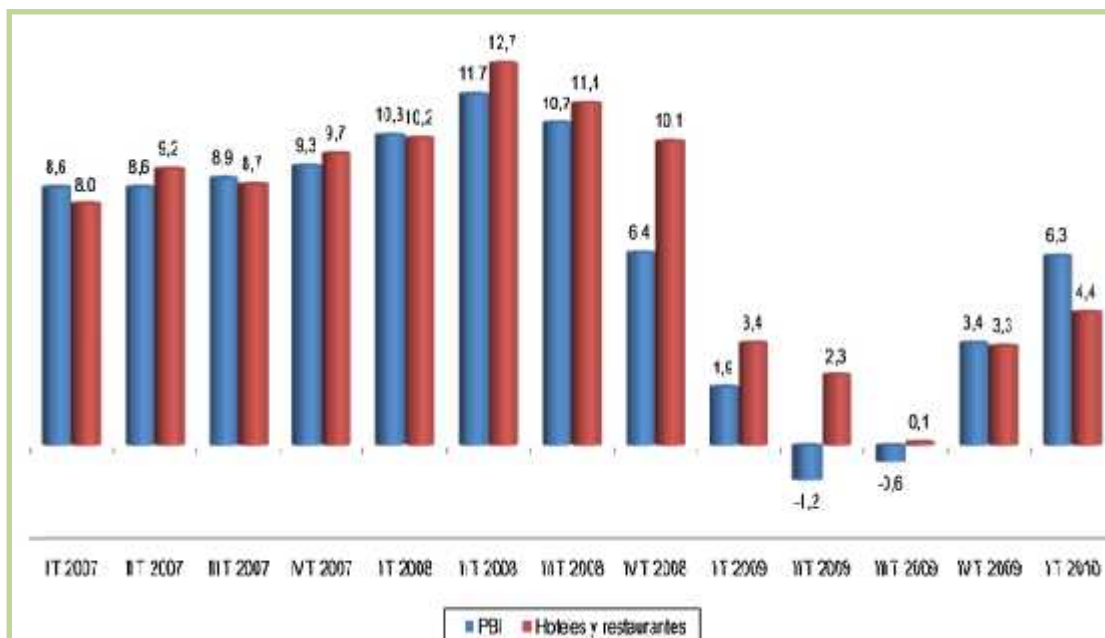
Después de examinar el PBI de La Libertad según las variaciones porcentuales anuales del sector restaurantes y hoteles durante los periodos 2002 hasta la proyección del 2009 decimos que las variaciones fluctúan de forma positiva durante este periodo, alcanzando la tasa más alta de 10,5%

en el año 2008 y una caída considerable de 2,3% en el año 2009. (Según tabla N° 10)

En el año 2011, según los datos de la producción nacional del sector de restaurantes y hoteles observamos que la variación porcentual entre el mes de Mayo del 2010 – Mayo del 2011 fue de 7,65% (Según Gráfico N° 2). Lo cual nos permite decir que el sector de restaurantes y hoteles presentan una tendencia positiva de crecimiento, por lo tanto se espera que los porcentajes de la demanda sigan incrementándose.

Gráfico N° 1
Perú: variación del PBI - Sector Restaurantes y Hoteles por Trimestres
I T 2007 - I T 2010

(Variación Porcentual Interanual)



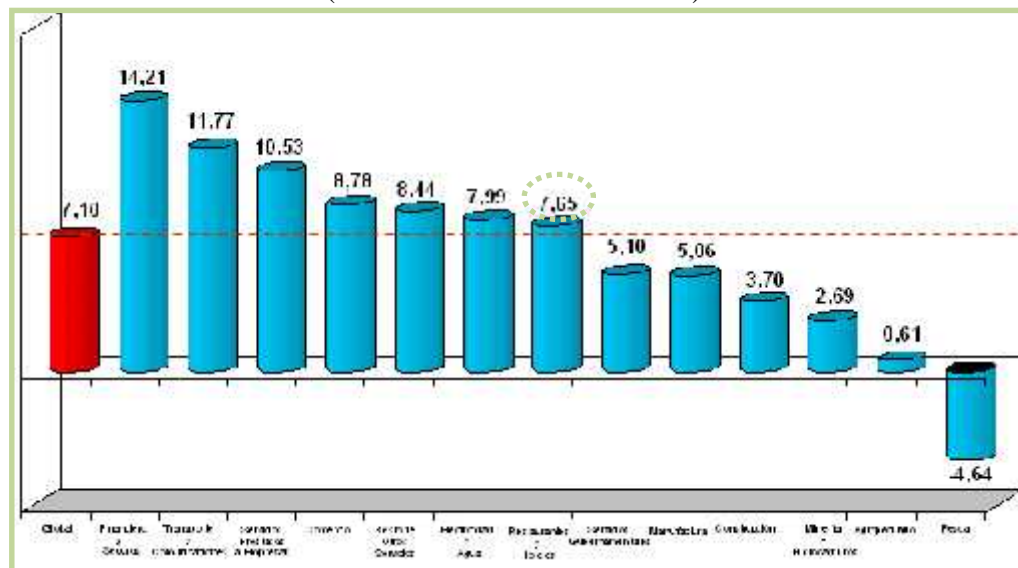
Fuente: Informe Técnico PBI trimestral N° 3 Agosto 2010 del INEI
 Elaboración Propia

Tabla N° 10
La Libertad: Producto Bruto Interno Según Actividad Económica 2002 - 2009
 (Variaciones Porcentuales Anuales)

Actividad Económica	2002	2003	2004	2005	2006	2007p	2008p	2009p
	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Comercio	3,3	1,9	3,2	5,4	7,1	7,9	7,1	1,7
Restaurantes y Hoteles	2,9	4,4	3,5	4,4	5,5	8,5	10,5	2,3
Otros Servicios	3	4,9	4,3	5	5,9	7,6	7,8	4

Fuente: Dirección nacional de cuentas nacionales. INEI

Gráfico N° 2
Producción Nacional por Sectores Económicos: Mayo 2010 - Mayo 2011
 (Variación Porcentual Mensual)



Fuente: Perú en cifras del INEI

Elaboración Propia

4.5.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Entre las variables que afectan a la demanda tenemos:

-Crecimiento Poblacional:

Si incrementara la tasa de crecimiento poblacional la demanda del servicio se elevaría, entonces el mercado potencial del servicio aumentaría, y si fuera lo contrario la demanda del servicio disminuiría. Por lo tanto esta variable afecta a la demanda de los productos y servicios.

-Preferencias del Consumidor:

La mayoría de padres de familia buscan un lugar de esparcimiento acogedor, seguro, rodeado de la naturaleza y alejado del bullicio de la ciudad, para compartirlo con sus hijos y familiares. Además podrán disfrutar de las exhibiciones de Caballos Peruanos de Paso.

-Capacidad Adquisitiva:

La demanda de los productos y servicios esta en relación al ingreso familiar, es decir si la capacidad adquisitiva disminuye afectará

negativamente el consumo interno por lo tanto la demanda del negocio reduciría. De igual manera podemos decir que si las familias del NSE A, B y C de Trujillo aumentaran su ingreso familiar el negocio lograría un crecimiento positivo de la demanda del mercado potencial.

- Precios de los Sustitutos:

Si el precio de los sustitutos aumenta afectaría a la demanda del servicio incrementándola y si fuera lo contrario la demanda del servicio disminuiría.

El precio es un factor considerable para el momento de tomar la decisión a que establecimiento ir, por ello decimos que esta variable es muy sensible y de ello dependerá nuestros ingresos.

- Calidad del Servicio:

La calidad del servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito, por lo tanto para que un restaurante logre la calidad en su servicio debe cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, ya que ellos son los que determinan que tan bueno es el tipo de servicio que reciben, de esta manera el grado de satisfacción que experimente un cliente está relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio y la forma como fue entregado, es decir un servicio integrado de calidad.

Por ello se debe cumplir con todas las prestaciones que ofrece, de esta forma lograr la fidelización de los clientes – consumidores y asegurar su retorno al establecimiento.

4.5.5.4. Demanda Proyectada

Para la estimación de la demanda proyectada se han considerado los resultados obtenidos en la encuesta, donde se encontró que la frecuencia de visita anual de las familias a un restaurante campestre es de 8 veces al año. Para la proyección, se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1.8% de la provincia de Trujillo

Por lo tanto la demanda proyectada de servicios para el estudio lo podemos visualizar en el cuadro N° 5.

Cuadro N° 5

Demanda Proyectada: 2011 – 2016

(En servicios al año)

Año	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Total	630.712	642.064	653.624	665.392	677.368	689.560

Elaboración Propia

4.5.6. Análisis de la Oferta

4.5.6.1. Identificación de la Competencia

En Trujillo se ofrecen diversos servicios de restaurantes campestres y lugares de esparcimiento; sin embargo, en la zona cercana a la localización propuesta para la instalación del nuevo Restaurante Campestre Toro se hallaron los siguientes establecimientos:

Tabla N° 11

Establecimientos de Alimentación y Esparcimiento

Centros Turísticos	Restaurantes
Villa Alicia	Ramada Cajamarquina
El Mirador	Restaurant Rosita
Villa Gukito	Bar recreo Quirihuac
Luz de Luna	Ramada la Norteña
Las Cabañas	Los Paltos
Delazu Park	La Aldea
Rio Bar	Huamachuquino
	El chepenano

Elaboración Propia

Para los fines del estudio se priorizó a la competencia considerando a los establecimientos de alimentación y esparcimiento que encajan con el perfil de nuestro servicio.

De esta manera los competidores más cercanos a la propuesta ofertada por el Restaurante Campestre Toro son: El Mirador, Delazu Park, Las Cabañas y Luz de Luna.

A continuación se realizará el análisis de la competencia:

- El Complejo Turístico "El Mirador" de Trujillo:

El Complejo Turístico "El Mirador" inicia sus actividades el 15 de Setiembre de 1996, ubicado en el Sector Cerro Blanco, Km. 19 Carretera a

Simbal, en el Valle Azucarero de Laredo, a sólo 15 minutos de Trujillo, La Libertad.

Figura N° 3

Ubicación del Complejo Turístico El Mirador



Fuente: <http://www.elmirador.com.pe/trujillo/ubicacion.html>
Elaboración Propia

Fortalezas

- Precio accesible para su segmento consumidor. (S/ 15 – costo mínimo consumible)
- Variedad de la cartilla del Menú. Tanto en entradas, platos de fondo y postres.
- Buena sazón.
- Los precios de los platos oscilan entre S/. 10 a S/. 30 soles.
- Amplias Instalaciones. (Amplio local de 30,000 m²)
- Cuenta con: 4 piscinas, pista de baile, zona de comida, juegos recreativos, canchas deportivas, mini-zoológico, pequeño circuito para paseos a caballo, pequeño tren infantil, novedoso funicular y una zona de estacionamiento.

Figura N° 4

Complejo Turístico El Mirador



Elaboración Propia

Figura N° 5
Complejo Turístico El Mirador



Elaboración Propia

Debilidades

- No posee movilidad propia para traslados hasta Laredo – Trujillo.
- Falta de seguridad en la zona de parqueo.
- Atención restringida hasta las 6 pm.
- Deficiente atención en los días que la demanda es alta.
- Las canchas deportivas, la piscina y la pista de baile son pequeñas en relación a su demanda. Deberían respetar su capacidad máxima de atención en el local.
- No existe un control adecuado del sistema de recirculación en las piscinas, esto podría ocasionar la acumulación de agentes nocivos para los bañistas.

Figura N° 6
Complejo Turístico El Mirador



Elaboración Propia

Figura N° 7
Complejo Turístico El Mirador



Elaboración Propia

- "Delazu Park":

Restaurante Campestre ubicado en la Carretera a Simbal en el Km 26.5 perteneciente al Centro Poblado de Menocucho. A 22 minutos de Trujillo, La Libertad. Inicia sus actividades en el año 2008.

Fortalezas

- Variedad de platos.
- Buena sazón.
- Los precios de las comidas oscilan entre S/. 10 y S/. 30 soles.
- Cuenta con: 2 piscinas (mediana y chica), pista de baile, cancha de fútbol, zona de comida y una zona de estacionamiento.

Figura N° 8
Delazu Park



Elaboración Propia

Figura N° 9
Delazu Park



Elaboración Propia

Debilidades

- No ofrecen ningún postre en la cartilla del menú.
- No Posee movilidad propia para traslados hasta Laredo – Trujillo.
- Falta de seguridad en la zona de parqueo.
- Atención restringida hasta las 6 pm.
- La cancha de fútbol, las piscinas y la pista de baile son pequeñas.
- No cuenta con zona de recreo para niños(juegos)
- No poseen un sistema de recirculación en las piscinas, puede ocasionar algunas enfermedades.

Figura N° 10
Delazu Park



Elaboración Propia

Figura N° 11
Delazu Park



Elaboración Propia

- **“Las Cabañas”:**

Restaurante Campestre ubicado en el Sector de Menocucho, aprox. Km 26.5 de la Carretera a Simbal.

Fortalezas

- Variedad de platos.
- Buena sazón.
- Los precios de los platos están entre S/. 10 y S/. 30 soles.
- Cuenta con: 2 piscinas (mediana y chica), pista de baile, cancha deportiva, zona de comida, juegos recreativos, una zona de parqueo.

Figura N° 12
Las Cabañas



Elaboración Propia

Figura N° 13

Las Cabañas



Elaboración Propia

Debilidades

- Solo ofrece picarones como opción de postre.
- No Posee movilidad propia para traslados hasta Laredo – Trujillo.
- No hay un personal de seguridad en la zona de parqueo.
- Atención restringida hasta las 6 pm.
- La cancha deportiva, las piscinas, zona de parqueo y la pista de baile son pequeñas.
- Existe pocos juegos para niños.
- No poseen un sistema de recirculación en las piscinas, puede ocasionar enfermedades.
- Falta de higiene en la piscina.

Figura N° 14

Las Cabañas



Elaboración Propia

Figura N° 15
Las Cabañas



Elaboración Propia

- ***“Luz de Luna”***:

Restaurante turístico ubicado en el Sector de Menocucho, aprox. Km 26.5 de la Carretera a Simbal.

Fortalezas

- Platos variados.
- Buena sazón.
- Los precios de los platos están entre S/. 10 y S/. 30 soles.
- Cuenta con: 2 piscinas (mediana y chica), pista de baile, canchitas deportivas (fútbol y vóley), zona de comida, juegos recreativos, una zona de parqueo.
- El restaurante tiene salida al río y a algunas zonas de cultivo.

Figura N° 16

Luz de Luna



Elaboración Propia

Figura N° 17

Luz de Luna



Elaboración Propia

Debilidades

- No tiene lista de postres en el menú.
- No posee movilidad propia para traslados hasta Laredo – Trujillo.
- No cuenta con un personal exclusivo en la zona de parqueo.
- Atención restringida hasta las 6 pm.
- Las piscinas y la pista de baile son pequeñas.
- Existe pocos juegos recreativos.
- No poseen un sistema de recirculación en las piscinas, puede ocasionar enfermedades.

Figura N° 18

Luz de Luna



Elaboración Propia

Figura N° 19

Luz de Luna



Elaboración Propia

4.5.6.2. Oferta Histórica y Presente

Para poder analizar la oferta histórica se consideró el registro anual del número de restaurantes:

En el año 2008 en La Libertad la tasa de crecimiento del número de restaurantes fue de 1,37% en relación al año anterior, pero para el año 2009 el panorama en el sector de restaurantes se incrementa vertiginosamente presentándose una tasa de crecimiento del 33,56%, esto coincide con el gran boom gastronómico en nuestro país (Según tabla N° 12), este aumento se ve reflejado en el porcentaje de participación del sector de restaurantes en el PBI - 2009 lo cual es de 4,2% y con un consumo de S/. 12.350 millones.

En el año 2009, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que las municipalidades entregaron 10 mil 118 licencias para la apertura de restaurantes a nivel nacional, lo que equivale a 28 licencias por

día. Mientras que, por mes se entregaron un promedio de 843 licencias de apertura de restaurantes.⁵

Por lo tanto decimos que la gastronomía es la nueva propulsora 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, entre otros.⁶

Actualmente la gastronomía peruana viene adquiriendo un creciente reconocimiento en el ámbito nacional e internacional. El beneficio de haberse posicionado como una alta cocina es incalculable, pues se está construyendo las bases para luego promover los ingredientes de origen nacional. Cabe destacar la creciente importancia empresarial que ha impreso nuestra comida con la generación de franquicias, oportunidades de negocio y trabajo para más peruanos tanto internos como en el exterior.

Tabla N° 12

La Libertad: Número de Restaurantes

Actividad Económica	Años		
	2007	2008	2009
N° de Restaurantes	1678	1701	2272

Fuente: Dirección de turismo de La Libertad.
Elaboración Propia

4.5.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

-Precios de los insumos:

Los precios de los insumos influyen en el comportamiento de la oferta ya que si hay un incremento en ellos se transmite en el precio final de los platos, esto conlleva a una disminución de la oferta, caso contrario si se disminuyen el precio de los insumos la oferta aumentaría.

-Tecnología:

A mejor y mayor implementación tecnología en los establecimientos, los costos de la producción bajarían, esto afectaría positivamente a la oferta, por ello decimos que la oferta aumentaría.

⁵ Ensayo “Gastronomía, desarrollo e identidad cultural – El Caso Peruano”, escrita por Mariano Valderrama Calderón (Vicepresidente Ejecutivo de la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA)

⁶ Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

4.5.6.4. Oferta Proyectada

Para determinar la oferta proyectada se tomó en cuenta el número promedio de atenciones anuales de la competencia. Para las proyecciones se consideró la tasa de crecimiento del PBI proyectada para los siguientes años de 6.5% según estimaciones realizadas por el BCR del Perú.

Cuadro N° 6

Oferta Proyectada: 2011 – 2016

Año	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Total	80.952	86.214	91.818	97.786	104.142	110.911

Fuente: Proyecciones Macroeconómicas 2011 - 2012 del BCR del Perú

* Datos obtenidos por observación

Elaboración Propia

4.5.7. Deducción del Mercado

4.5.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

4.5.7.1.1. Mercado Potencial

El mercado potencial está constituido por las familias del NSE A, B y C de la zona urbana de Trujillo.

Cuadro N° 7

Mercado Potencial

Referencia		2007	2008	2009	2010	2011*
N° de familias del NSE A,B y C de la Zona Urbana de Trujillo		73.410	74.731	76.076	77.445	78.839
Frecuencia de Visita a un Restaurante Campestre **	8	587.280	597.848	608.608	619.560	630.712

Elaboración Propia

*Datos estimados según la tasa de crecimiento poblacional de 1.8% (INEI)

** Datos obtenidos mediante la muestra (encuesta)

Cuadro N° 8

Mercado Potencial: 2011 – 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	630.712	642.064	653.624	665.392	677.368	689.560

Elaboración Propia

3.2.7.1.2. Mercado Disponible

El mercado disponible representa el número de familias que acuden a un restaurante en las afueras de Trujillo. Según los datos obtenidos en la encuesta el 85% de los encuestados acuden a un restaurante campestre.

Para las proyecciones anuales se consideró la tasa de crecimiento de la Provincia de Trujillo. (1,8%)

Cuadro N° 9

Mercado Disponible: 2011 – 2016

Referencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Disponible	536.105	545.754	555.580	565.583	575.763	586.126

Elaboración Propia

3.2.7.1.3. Mercado Efectivo

El mercado efectivo está conformado por las familias que asistirán al Restaurante Campestre Toro, los cuales están dispuestos a consumir los productos y servicios que se ofertan. Según la encuesta podemos decir que el 41% tienen la intención de asistir a la nueva propuesta (IIA).

Para las proyecciones anuales se consideró la tasa de crecimiento de la Provincia de Trujillo. (1,8%)

Cuadro N° 10

Mercado Efectivo: 2011 – 2016

Referencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Efectivo	219.803	223.759	227.788	231.889	236.063	240.312

Elaboración Propia

4.5.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Para determinar el mercado objetivo para el presente proyecto se consideró la capacidad del proyecto y el mercado efectivo al 5^{to} año, de esta manera el mercado objetivo estará conformado por 35% del mercado efectivo.

Para las proyecciones se consideró la tasa de crecimiento de la Provincia de Trujillo. (1,8%)

Cuadro N° 11

Mercado Objetivo: 2011 – 2016

Referencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
------------	------	------	------	------	------	------

Mercado Meta	76.931	78.316	79.726	81.161	82.622	84.109
---------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaboración Propia

4.6. Análisis de la Comercialización

4.6.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Para determinar a la competencia se consideró diferentes criterios como: la proximidad de la ubicación en relación a la nueva propuesta, el restaurante con mayor afluencia de clientes - consumidores y restaurantes con mejor prestigio.

Luego de realizar el estudio de mercado obtuvimos que la variedad de servicios que ofrece el Mirador, lo posiciona en un primer lugar con respecto a la percepción que tiene el cliente sobre el restaurante campestre que más le agradó.

Adicional a esto se encontró los porcentajes de preferencia de la competencia, así tenemos: El Mirador con el 53,8%, Delazu Park con 12,1%, el Complejo Turístico Las Cabañas con 11,4% y Luz de Luna con 5% de preferencia.

4.6.1.1. Calidad Intrínseca

Después de haber realizado el estudio de mercado se puede decir que los restaurantes campestres que se encuentran ubicados en las afueras de Trujillo tienen los siguientes atributos principales que el consumidor valora: áreas verdes para que se diviertan los pequeños (63%), amplias instalaciones recreativas (42%), la atención rápida (28%) y variedad en la cartilla de menú (23%).

Los principales competidores cuentan con áreas verdes donde los clientes podrán disfrutar de la naturaleza, así mismo tienen instalaciones recreativas para niños y la cartilla del menú es variada en relación a las preferencias del mercado.

Además el estudio de mercado revela que existe tres factores principales, que son los que más incomodan a los consumidores cuando visitan un restaurante campestre de las afueras de Trujillo, los cuales son: La atención lenta (56,1%), la escasa limpieza (40,9%) y la dificultad para llegar al local (23,5%).

Sin embargo los competidores no brindan una atención rápida ya que la cantidad del personal de servicio no es proporcional al número de clientes, adicionalmente el personal de servicio no se abastece para mantener los servicios limpios y ordenados (mesas, servicios higiénicos, piscina, otros) y definitivamente la distancia es un factor importante al tomar la decisión de asistir a un restaurante campestre.

4.6.1.2. Costo para el Cliente

Los precios de los platos ofrecidos en los restaurantes de la competencia oscilan entre S/. 08 y S/. 30 soles. Se detalla a continuación:

Entradas:

El precio está en relación al tipo de entrada brindada, siendo los de mayor preferencia: el ají de gallina, la papa a la huancaína, sangrecita, caldo de gallina y chicharrones.

Los precios fluctúan entre S/. 8 a S/. 15 soles

Platos de Fondo:

Los precios oscilan entre S/. 15 a S/. 30 soles, entre los principales platos ofertados por la competencia tenemos: el cabrito, el arroz con pato, pato guisado, ajiaco de cuy, pollo a la brasa y chuleta a la parrilla.

Postres:

Entre los postres ofrecidos en algunos restaurantes de la competencia tenemos: helados, picarones, flan y gelatina.

Y los precios fluctúan entre S/. 5 y S/. 8 soles.

Los restaurantes campestres que son nuestra competencia no cuentan con servicios de delivery ni buffet.

4.6.1.3. Conveniencia

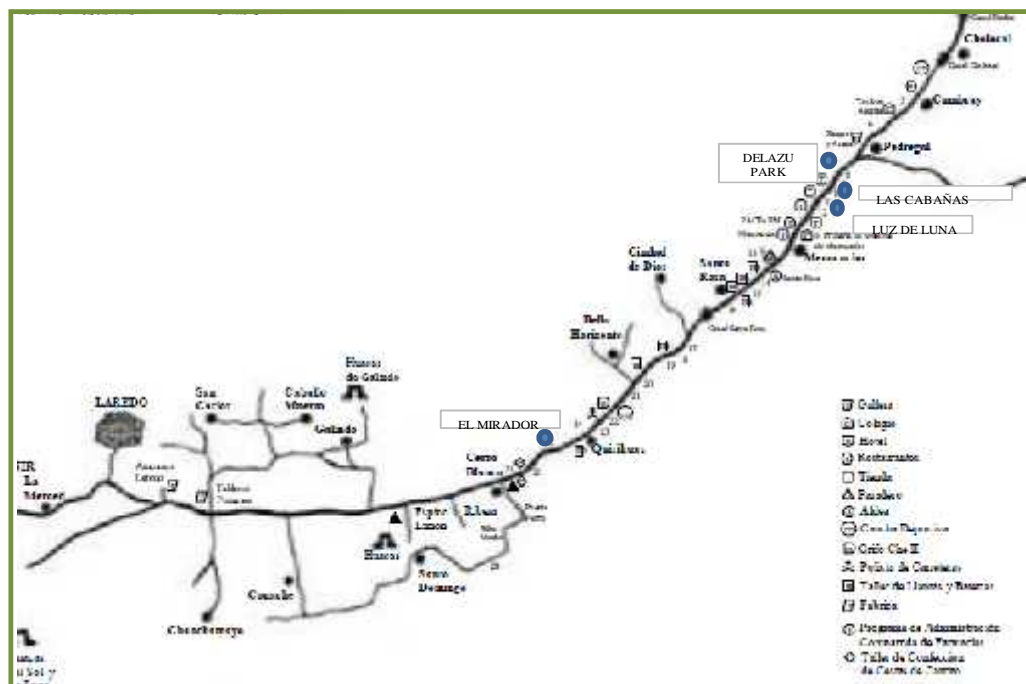
El Mirador, Delazu ParK, el Complejo Turístico Las Cabañas y Luz de Luna son los restaurantes campestres más concurridos de la zona este de Trujillo.

A continuación se detalla la ubicación de los restaurantes campestres de la competencia:

- El Mirador, ubicado en el Sector Cerro Blanco, Km. 19 Carretera a Simbal.
- Delazu Park, ubicado en el Sector de Menocucho, aprox. Km 29 de la Carretera a Simbal.
- Complejo Turístico Las Cabañas, ubicado en el Sector de Menocucho, aprox. Km 29 de la Carretera a Simbal.
- Luz de Luna, ubicado en el Sector de Menocucho, aprox. Km 28.5 de la Carretera a Simbal.

Figura N° 20

Mapa de Ubicación de los Competidores



Fuente: Minka 2005
Elaboración Propia

4.6.1.4. Comunicación

Generalmente los restaurantes de nuestra competencia realizan su publicidad a través de los canales de televisión, periódicos e internet.

Se detalla a continuación:

- Entre los canales de televisión más usados son: América y Sol Tv
- Entre los periódicos más usados tenemos: La industria y Correo.

- Entre las revistas más usadas tenemos: Guía semanal y Rumbo Norte.
- El único establecimiento que tiene pagina web es: El Mirador.

4.6.2. Análisis del Mercado Proveedor

4.6.2.1. Identificación y Caracterización

Para identificar a los proveedores se tuvo que tomar en cuenta el tipo de productos y servicios que brindan.

La mayor parte de los proveedores son de la ciudad de Trujillo. Sin embargo algunos servicios básicos (Agua, luz) serán otorgados por el único proveedor, como Sedalib e Hidrandina respectivamente.

A continuación detallamos los posibles proveedores:

- Para las carnes, pollo y pescado: Chimú Agropecuaria, Nor Aves, Razzeto, San Fernando, Metro, Tottus y Terminal Pesquero.
- Para los embutidos: Tottus y Razzeto.
- Para las bebidas carbonatadas: Tottus, Lindley y Casinelli.
- Para la cerveza: Backus y distribuidora Solórzano.
- Para los carbohidratos, verduras y otros: Mercado Hermelinda y Tottus.
- Para el menaje: Unión Ishikawa y Tiendas Reyes.
- Para los y juegos recreativos: Muebles Villa El Salvador (Giordano, Cristóbal, Vanesa y otros), Mueblería Mayo, Cosas de Niños y Family Play.
- Para el gas: Sol Gas y Lima Gas.
- Para artefactos eléctricos y accesorios: Saga Falabella, Curacao, Sodimac y Home Center.

4.6.2.2. Criterios de Selección

Para escoger a nuestros proveedores consideramos 4 criterios básicos para la selección, como:

- Calidad del Producto: Con peso de 0.40

Los productos deberán contar con los estándares mínimos de calidad, si es posible contar con algún ISO.

- Costo del Producto: Con peso de 0.20



Los productos deberán contar con una lista de precios acorde con el mercado y brindar % descuento para compras por mayor.

- Capacidad Logística: Con peso de 0.20

Se tomará en cuenta la logística de entrega del producto, con algunos proveedores se podrá considerar como la mejor alternativa la puesta del producto en el local.

- Formas de Pago: Con peso de 0.20

Realizar con los proveedores alianzas estratégicas que nos permitan establecer pagos diferidos a 30 y 45 días. Los pagos mayormente serán por depósitos a cuenta y se evitarán los pagos en efectivo.

4.6.2.3. Evaluación y Selección

Después de realizar el análisis y las calificaciones según los criterios de selección detallados en el cuadro N°12, decimos que el Restaurante Campestre Toro contará con los proveedores seleccionados para el presente proyecto que se muestra en el cuadro N°13, que está a continuación.



Cuadro N° 12
Selección de Proveedores

Productos	Proveedores	Criterios de Selección					Total
		Peso	Calidad	Costo	Capacidad Logística	Forma de Pago	
			0,4	0,2	0,2	0,2	1
Pollo	Chimú Agropecuaria	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,2	1,8
	Nor Aves	CALIFICACIÓN	1	2	2	1	
		PONDERACION	0,4	0,4	0,4	0,2	1,4
Chancho	Razzeto	CALIFICACIÓN	2	2	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,2	0,2	1,6
	San Fernando	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Res	Metro	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
	Tottus	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
Pescado	Terminal Pesquero	CALIFICACIÓN	1	2	1	1	
		PONDERACION	0,4	0,4	0,2	0,2	1,2
	Tottus	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Embutidos	Razzeto	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,2	1,8
	Tottus	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
Bebidas Carbonatadas	Lindley	CALIFICACIÓN	2	2	2	2	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,4	2
	Casinelli	CALIFICACIÓN	2	2	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,2	0,2	1,6
Cerveza	Backus	CALIFICACIÓN	2	2	2	2	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,4	2
	Distribuidora Solorzano	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Carbohidratos, Verduras y Especies	Mercado Hermelinda	CALIFICACIÓN	1	2	1	1	
		PONDERACION	0,4	0,4	0,2	0,2	1,2
	Tottus	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
Abarrotes en General	Mercado Hermelinda	CALIFICACIÓN	2	2	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,2	0,2	1,6
	Tottus	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
Menaje	Unión Ichikawa	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
	Tiendas Reyes	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Muebles	Muebles Villa El Salvador (Giordano, Cristobal, Vanesa y otros)	CALIFICACIÓN	2	2	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,2	0,2	1,6
	Muebleria Mayo	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Juegos Recreativos	Cosas de Niños	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,2	1,8
	Family Play	CALIFICACIÓN	2	1	1	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,2	0,2	1,4
Distribuidor de Gas	Sol Gas	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
	Lima Gas	CALIFICACIÓN	1	2	2	1	
		PONDERACION	0,4	0,4	0,4	0,2	1,4
Artefactos Eléctricos	Saga Falabella	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,2	0,4	0,2	1,6
	Curacao	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,2	1,8
Mobiliario, accesorios y más	Sodimac	CALIFICACIÓN	2	2	2	2	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,4	0,4	2
	Home Center	CALIFICACIÓN	2	2	1	2	
		PONDERACION	0,8	0,4	0,2	0,4	1,8

Elaboración Propia

Cuadro N° 13
Selección de Proveedores

Productos	Proveedores	Dirección
Pollo	Chimú Agropecuaria	Av. Avenida España #1340 – TRUJILLO
Chancho	Razzeto	Av. Avenida Túpac Amaru #1168 – TRUJILLO
Res	Tottus	Av. América Norte # 1245 Urb. Los Jardines - TRUJILLO
Pescado	Tottus	Av. América Norte # 1245 Urb. Los Jardines - TRUJILLO
Embutidos	Razzeto	Av. Avenida Túpac Amaru #1168 – TRUJILLO
Bebidas Carbonatadas	Lindley	Av. Avenida Mansiche #489 TRUJILLO
Cervezas	Backus	Av. 5 Lte 3 Mz A - 1 Parque Industrial – TRUJILLO
Carbohidratos, verduras y especias	Tottus	Av. América Norte # 1245 Urb. Los Jardines - TRUJILLO
Abarrotes	Tottus	Av. América Norte # 1245 Urb. Los Jardines - TRUJILLO
Menaje	Tiendas Reyes	Avenida José M.Eguren Norte , 176 – TRUJILLO
Muebles	Villa El Salvador	Villa El Salvador – LIMA
Juegos Recreativos	Cosas de Niños	García Bedoya - Miraflores – Lima
Gas	Sol Gas	José Inclán 462 Urb. Santa María – TRUJILLO
Artefactos Eléctricos	Curacao	Jr. Ayacucho 449 – TRUJILLO
Mobiliarios, accesorios y Más	Sodimac	Av. América Norte # 1245 Urb. Los Jardines - TRUJILLO

Elaboración Propia

4.6.3. Canales y Medios

4.6.3.1. Identificación de Canales y Medios

Los resultados obtenidos de las preferencias de los medios informativos de nuestro mercado objetivo según el estudio realizado son:

La televisión con 58%, el medio que tiene mayor aceptación por el segmento objetivo. Mucho más distante le sigue el uso de la página web (17%) y el periódico local (11%).

Por ello decimos que las familias prefieren estar informados de la nueva propuesta ofrecida por el Restaurante Campestre Toro a través de los siguientes medios: la televisión, la web y los periódicos locales.

Así tenemos los siguientes medios de comunicación:

- Televisión: Panamericana, América y Sol Tv
- Periódicos: La Industria, Satélite y Nuevo Norte.
- Revistas: Vea, Guía Semanal de Trujillo y Rumbo Norte.
- Radios: RPP Noticias, Studio 92 y Felicidad.

4.6.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

Se usarán en los medios locales las empresas de comunicación que tienen mayor cobertura y prestigio, de esta manera conseguir captar el interés de nuestro mercado objetivo.

Entre los medios a usar tenemos:

- Televisión Local:

El Restaurante Campestre Toro usará este medio audiovisual porque le permitirá utilizar la imagen y el sonido mostrando de esta manera los servicios y productos ofrecidos en esta nueva propuesta de negocio.

Siendo una de sus principales ventajas es que logra mayor captación del mercado objetivo, así mismo se puede orientar según las preferencias como: el horario y el tiempo de presentación del spot publicitario, que deberá ser atractivo para los sentidos.

- Prensa Escrita: Periódicos y revistas locales

El Restaurante Campestre Toro usará este medio visual para informar de manera detallada los servicios y productos ofertados por la nueva propuesta, reforzando de esta manera el concepto del negocio.

- Página Web:

Se creará una página web donde podrán visualizar las instalaciones del Restaurante Campestre Toro (fotos), así mismo accederán a la cartilla del menú, los servicios que brinda, horarios de atención entre otros.

- Radios Locales:

El Restaurante Campestre Toro usará este medio auditivo para transmitir el spot publicitario, las cuales se divulgarán en las emisoras de mayor preferencia de la ciudad de Trujillo.

- Adicional a lo propuesto se usarán carteles publicitarios en el local del Restaurante Campestre Toro y se repartirán volantes e invitaciones para el día de la inauguración.

4.6.3.3. Condiciones de Acceso

Para implantar la estrategia de publicidad se considerará como condición de acceso a los medios de comunicación que gocen de programaciones locales.

4.6.3.4. Criterios de Selección

Para escoger a los medios de comunicación consideramos 4 criterios principales como:

- Cobertura:

El medio elegido deberá gozar de gran aceptación y acogida permitiendo de esta manera llegar a captar en mayor proporción al mercado objetivo.

- Costo:

Los costos propuestos por el spot publicitario a usar deberán estar acorde al mercado Trujillano.

- Prestigio:

Es importante considerar el prestigio ganado por el medio de comunicación ya que eso dará seriedad al momento de dar a conocer sobre el Restaurante Campestre Toro, respaldando de esta manera la veracidad del contenido de la información brindada.

- Forma de Pago:

Las empresas de comunicación deberán ofrecer diferentes cronogramas y formas de pago, permitiendo de esta manera facilitar el acceso a todos los programas elegidos para transmitir los diferentes spot publicitarios escogidos.

4.6.3.5. Evaluación y Selección de Canales y Medios

Después de realizar el análisis y las calificaciones según los criterios de selección, podemos decir que el Restaurante Campestre Toro contará con los siguientes medios de comunicación, detallados en el cuadro N° 14 y 15.

Cuadro N° 14
Selección de Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Proveedores	Criterios de Selección				TOTAL	
		Peso	Cobertura	Costo	Prestigio		Forma de Pago
Televisión	Panamericana	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,2	0,6	0,2	1,6
	América	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,2	0,6	0,2	1,6
	Sol Tv	CALIFICACIÓN	1	2	2	1	
		PONDERACION	0,3	0,4	0,6	0,2	1,5
Periódicos	La Industria	CALIFICACIÓN	2	1	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,2	0,6	0,2	1,6
	Sátelite	CALIFICACIÓN	1	1	1	1	
		PONDERACION	0,3	0,2	0,3	0,2	1
	Nuevo Norte	CALIFICACIÓN	1	1	2	1	
		PONDERACION	0,3	0,2	0,6	0,2	1,3
Revistas	Vea	CALIFICACIÓN	1	2	2	1	
		PONDERACION	0,3	0,4	0,6	0,2	1,5
	Guía Semanal de Trujillo	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,4	0,6	0,2	1,8
	Rumbo Norte	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,4	0,6	0,2	1,8
Radio	RPP Noticias	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,4	0,6	0,2	1,8
	Studio 92	CALIFICACIÓN	2	2	2	1	
		PONDERACION	0,6	0,4	0,6	0,2	1,8
	Felicidad	CALIFICACIÓN	2	2	1	1	
		PONDERACION	0,6	0,4	0,3	0,2	1,5

Elaboración Propia

Cuadro N° 15
Selección de Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Proveedores
Televisión	América
Periódicos	La Industria
Revistas	Guía Semanal
Radio	Rpp Noticias

Elaboración Propia



Capítulo IV: Estudio Técnico

4.4. Especificaciones Técnicas del Producto

El Restaurante Campestre Toro brindará a sus clientes el servicio de esparcimiento familiar, diseñado y equipado para hacer de su experiencia lo más agradable posible.

El Restaurante Campestre Toro ofrecerá comidas criollas, típicas y a la carta con estándares de calidad certificada para complacer las expectativas y los gustos más exquisitos de los clientes y consumidores.

Para el gusto y deleite de su familia se servirá una cartilla de comidas muy variadas, las cuales fueron seleccionadas según la preferencia de nuestro mercado objetivo. Así tenemos:

Entradas:



Ceviche

	Por Porción
Calorías	448,6kcal.
Proteínas	53,71 gr.
Grasas	3,07 gr.
Carbohidratos	50,39 gr.
Vitamina C	20,60 mg.

	Por Porción	% VRN
Calorías	245 kcal.	32%
Proteínas	39,5 gr.	79%
Grasas	10,8 gr.	17%
Carbohidratos	94,3 gr.	31%
Calcio	112 mg.	14%



Ají de gallina



Papa a la Huancaína

	Por Porción	% VRN
Calorías	291 Kcal.	15%
Proteínas	14,8 gr.	30%
Grasas	16,8 gr.	26%
Carbohidratos	19,4 gr.	6%

	Por Porción	% VRN
Calorías	209 kcal.	10%
Proteínas	6,5 gr.	13%
Grasas	8,7 gr.	13%
Carbohidratos	28,8 gr.	10%
Vitamina C	23,2 mg.	39%



Salpicón de Pollo



Sangrecita

	Por Porción	% VRN
Calorías	127 Kcal.	6%
Proteínas	15,7 gr.	31%
Grasas	5,8 gr.	9%
Carbohidratos	2,4 gr.	1%

	Por Porción	% VRN
Calorías	462 Kcal.	23 %
Proteínas	15 gr.	30 %
Grasas	20.4 gr.	31 %
Carbohidratos	56.6 gr.	19%
Vitamina A	66.7 ug.	8 %



Tamales

Segundos:



Ajiaco de Cuy

	Por Porción	% VRN
Calorías	600 Kcal.	38%
Proteínas	40 gr.	30%
Grasas	7,8 gr.	10%
Hierro	3 mgr.	30%
Zinc	0,65 mgr.	10%

	Por Porción	% VRN
Calorías	362 Kcal.	18%
Proteínas	18,7 gr.	37%
Grasas	12,7 gr.	20%
Carbohidratos	42,1 gr.	14%
Vitamina C	14,1 mgr.	23%



Arroz con Pato



Cabrito

	Por Porción	% VRN
Calorías	535 kcal.	27%
Proteínas	27,4 gr.	55%
Grasas	20,1 gr.	31%
Carbohidratos	60,8 gr.	20%
Magnesio	29 mg.	10%

	Por Porción	% VRN
Calorías	390 Kcal.	20%
Proteínas	19 gr.	38%
Grasas	27,8 gr.	42%
Carbohidratos	40 gr.	13%
Sodio	370 mg.	10%



Pollo a Parrilla



Lomo Saltado

	Por Porción	% VRN
Calorías	288 Kcal.	14%
Proteínas	24,8 gr.	50%
Grasas	12,5 gr.	19%
Carbohidratos	20,2 gr.	7%
Hierro	4,4 mg.	32%

	Por Porción	% VRN
Calorías	560 Kcal.	28%
Proteínas	24,6 gr.	49%
Grasas	26,5 gr.	41%
Carbohidratos	53,6 gr.	18%
Vitamina C	3,7 mg.	6%



Arroz con Choncho

Postres:



Torta de Chocolate

	Por Porción	% VRN
Calorías	297 kcal.	15%
Proteínas	60.8 gr.	4 %
Grasas	18.2 gr.	28%
Carbohidratos	30.3 gr.	10%
Vitamina E	2.4 mg.	8%

	Por Porción	% VRN
Calorías	230 Kcal.	12%
Proteínas	18,6 gr.	37%
Grasas	6,5 gr.	10%
Carbohidratos	23,8 gr.	8%
Vitamina C	7,5 mg.	13%



Torta Helada



Pye de Limón

	Por Porción	% VRN
Calorías	468 Kcal.	23%
Proteínas	9.3 gr.	19%
Grasas	19.1 gr.	29%
Carbohidratos	66.3 gr.	22%
Calcio	125.5mg.	19%

	Por Porción	% VRN
Calorías	225 Kcal.	12%
Proteínas	4,28 gr.	9%
Grasas	2,98 gr.	5%
Carbohidratos	21,36 gr.	7%
Vitamina C	14,32 mg.	25%



Pye de Manzana



Crema Volteada

	Por Porción	% VRN
Calorías	422 Kcal.	21%
Proteínas	14,8 gr.	30%
Grasas	8,6 gr.	13%
Carbohidratos	7,3 gr.	24%
Calcio	275 mg.	34%

	Por Porción	% VRN
Calorías	327 kcal.	16 %
Proteínas	9.1 gr.	18 %
Grasas	4 gr.	6 %
Carbohidratos	65.7 gr.	22 %
Hierro	1.6 mg.	11 %



Picarones

Con el propósito de rescatar y difundir la tradición peruana, el Restaurante Campestre Toro se complace en presentar exposiciones coreográficas de Caballos Peruanos de Paso, *nuestro ilustre embajador silencioso*, estas demostraciones estarán a cargo de expertos

chalanés, en algunas ocasiones los show lo realizarán en compañía de bailarinas de marinera, hermosa danza representativa de nuestro país.

Figura N° 21

**Exhibición de
de Paso**

Caballos Peruanos



Elaboración Propia

Además se realizarán paseos guiados a caballo tanto dentro como fuera del local, será una encantadora experiencia que podrá disfrutar con su familia, podrá apreciar los atractivos paisajes naturales y disfrutar del cálido ambiente, libre de contaminación.

Figura N° 22

Exhibición de Caballos Peruanos de Paso



Figura N° 23

Exhibición de Caballos Peruanos de Paso



Elaboración Propia

El Restaurante Campestre Toro estará ubicado en el km 24 de la carretera a Simbal en el sector Santa Rosa – Menocucho, perteneciente a Laredo. Aquí podrán disfrutar del hermoso clima y de los beneficios que nos brinda la naturaleza.

El Restaurante Campestre Toro tendrá un área total de 7500 m², se atenderán los fines de semana, es decir los días sábados y domingos. Con una capacidad máxima de aprox. 800 personas.

La infraestructura del local estará conformada por una combinación de materiales, así tenemos: para la infraestructura interna, se usará material noble (ladrillo y cemento) y para el perímetro del local será de adobe, piedra y cemento.

Las paredes de la infraestructura interna serán decoradas con motivos rústicos y con la temática de los Caballos Peruanos de Paso, para brindar un ambiente campestre, acogedor y diferenciado.

Adicionalmente al área de comidas El Restaurante Campestre Toro contará con las siguientes instalaciones:

- Zona de Piscina:

Se contará con 2 piscinas. Para niños y adultos. Ambas piscinas contarán con un sistema de circulación de agua que facilitará el correcto tránsito del agua permitiendo o tener mejores condiciones higiénicas.

Se detalla a continuación:

Piscina Pequeña:

Ideal para los niños de 3 a 7 años, las dimensiones serán de 4 mts. de largo, 4 mts. de ancho y con una profundidad de 0.50 mts.

Piscina Mediana:

Ideal para niños, jóvenes y adultos, las dimensiones serán de 10 mts. de largo, 8mts de ancho y una profundidad escalonada: de 1mts, 1.30 mts y 1.50mts.

- **Zona de Juegos Recreativos:**
Contará con diversos juegos recreativos, orientado para diferentes edades. Esta zona será amplia y adecuada a los juegos recreativos ofrecidos.

- **Zona de Baile:**
La pista de baile será ideal para disfrutar de la buena música en compañía de nuestros seres queridos. La pista de baile medirá aproximadamente 10 mts de largo y 10 mts de ancho.

- **Zona de Paseo a Caballo:**
Aquí se contará con una caballeriza de alrededor de 9 mts de largo y 5 mts de ancho, los paseos a caballo se realizaran en un pequeño circuito alrededor de la caballeriza.

- **Zona de Parqueo:**
Con dimensiones apropiadas para proporcionar comodidad y seguridad a los clientes.

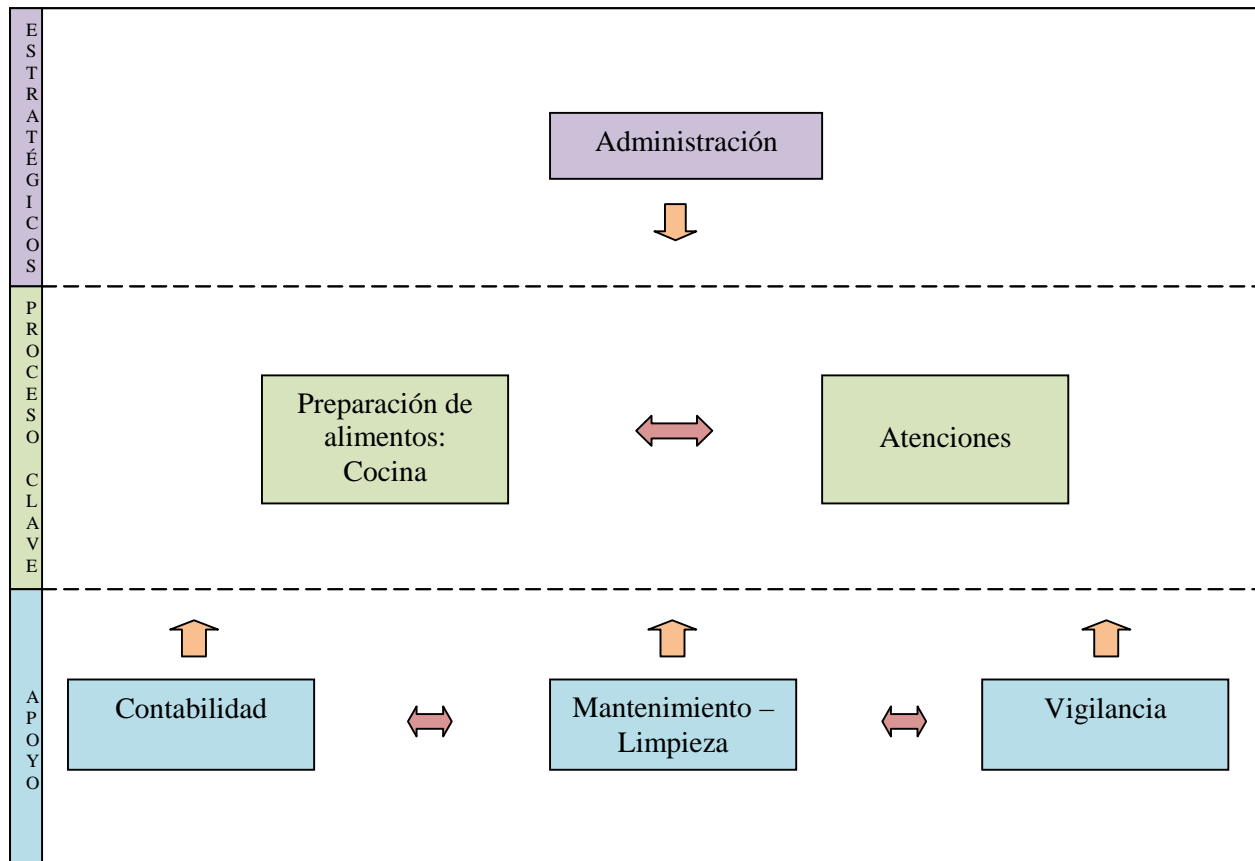
- **Zona Deportiva:**
Habrá 2 canchitas deportivas, una de fútbol y una de vóley.

4.5. Ingeniería Básica

4.5.1. Descripción de Procesos

4.5.1.1. Mapa de Procesos

Tabla N° 13
Mapa de Procesos



Elaboración Propia

El Restaurante Campestre Toro ejecutará los siguientes procesos:

Estratégica:

Administración: Se encargará de la planificación, organización, dirección y control del restaurante. Así mismo seleccionará, contratará y capacitará al personal para el restaurante.

Proceso clave:

Preparación de alimentos - Cocina: Se preparará los platos ofertados en el restaurante.

Atenciones: Encargado de la atención, orientación, venta de los alimentos y servicios que se ofrecen a los clientes y consumidores.

Apoyo:

Contabilidad: Llevará la contabilidad general de la empresa.

Mantenimiento – limpieza: Realizará la inspección y limpieza en todas las áreas del restaurante.

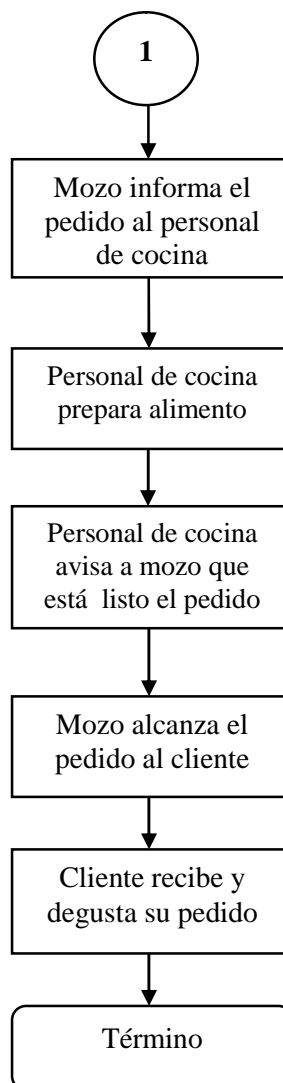
Vigilancia: Brindará seguridad en las áreas más vulnerables del restaurante.

4.5.1.2. Proceso de Producción

A continuación se detalla el proceso para solicitar el pedido de los alimentos a consumirse en el Restaurante Campestre Toro.

Figura N° 24

Proceso de Producción: Para Solicitar el Pedido de los Alimentos



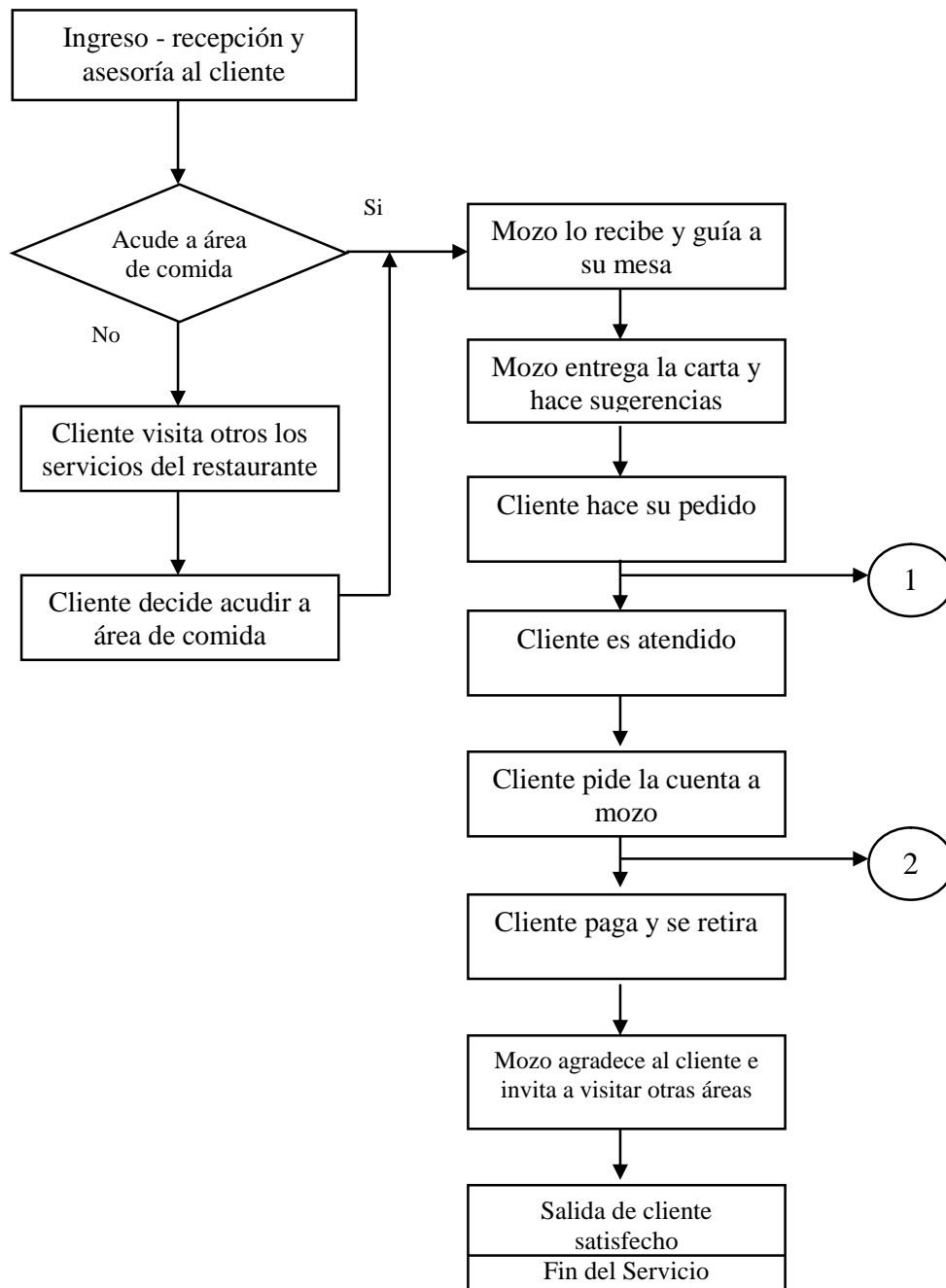
Elaboración Propia

El proceso de producción del restaurante se inicia cuando el mozo informa el pedido del cliente al personal encargado de la cocina, el personal responsable en cocina prepara el pedido y avisa al mozo para que lo traslade hasta la mesa donde se encuentra ubicado el cliente, finalmente el cliente degusta del pedido solicitado.

4.5.1.3. Proceso de Comercialización

Figura N° 25

Proceso de Comercialización



Elaboración Propia

El proceso inicia desde el ingreso del cliente al Restaurante Campestre Toro, donde lo recepciona y asesora el personal encargado, el cliente decide si acude al área de comida o visitar otros servicios, si opto por acudir al patio de comida el mozo lo recibe y guía a su mesa, para luego mostrarle la carta, mozo toma nota del pedido del cliente, cliente recibe su pedido y degusta del plato, después el cliente pide la

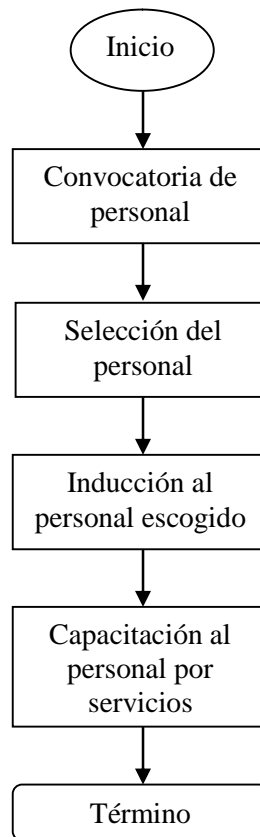
cuenta por el consumo, mozo informa a caja, cliente realiza el pago, el mozo agradece e invita al cliente a visitar otros servicios del restaurante, cliente acude a otros servicios. Finalmente el cliente se retira satisfecho por los servicios recibidos, personal agradece su visita y espera su pronto retorno.

4.5.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos:

4.5.1.4.1. De Gestión Estratégica

Figura N° 26

Proceso de Reclutamiento de Personal



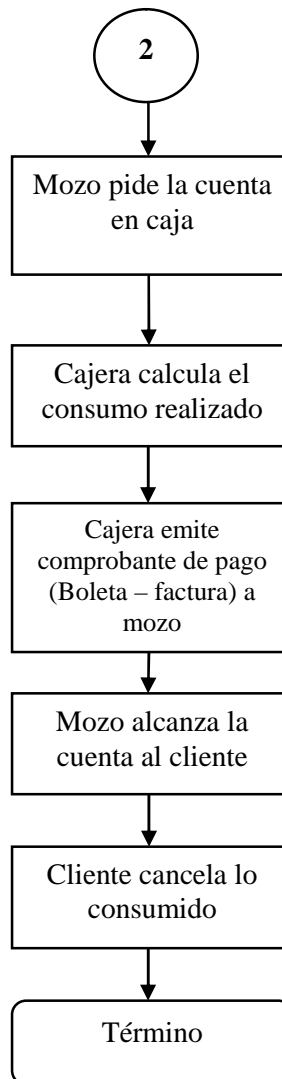
Elaboración Propia

Proceso de reclutación de personal inicia con la publicación de la convocatoria del personal solicitado, luego de evaluar el currículum se selecciona al personal que cumpla con el perfil requerido, en seguida se brinda la inducción al personal seleccionado y posteriormente todo el personal será capacitado según el área donde se desarrollara dentro del Restaurante Campestre Toro.

4.5.1.4.2. De Control y Supervisión

Figura N° 27

Proceso de Control y Recaudación de Caja



Elaboración Propia

El proceso de control y recaudación de lo consumido por el cliente (pago de todos los servicios ofrecidos en el Restaurante Campestre Toro), este proceso es realizado por el área de caja y puede ser ejecutado por intermedio del mozo o directamente por el cliente según el caso, donde la cajera calcula el consumo de lo percibido por el cliente, quien luego de comprobar lo recibido procederá a realizar el pago.

4.5.2. Producción y Capacidad

4.5.2.1. Tiempo de Ciclo

Se consideraron todas las actividades necesarias para que el cliente reciba la atención en el Restaurante Campestre Toro quedando de la siguiente manera:

Tabla N° 14

Tiempo de Ciclo: Comercialización

Actividad	Tiempo (Min)	Lugar de atención
Mozo informa pedido a cocina	3'	Comedor
Personal de Cocina prepara alimento (orden) *	18'	Cocina
Personal de cocina avisa a mozo que ya está el pedido	3'	Cocina
Mozo alcanza al cliente el pedido	3'	Comedor
Limpieza de Mesa	3'	Comedor
Total	30'	

* La preparación de los alimentos se realizará con anterioridad
Elaboración Propia

Detalle de la preparación de los alimentos preparados en el Restaurante Campestre Toro con anterioridad.

Tabla N° 15

Tiempo de Ciclo: Preparación de Alimento

Plato Modelo: Cabrito a la Norteña (6 Porciones)

N° de Actividad	1	2	3	4	5	6	7
Actividad	Lavado	Corte	Sazonado	Macerado	Cocción 1	Cocción 2	Emplatado
Materia Prima	Verduras y Carne	Verduras y Carne	Carne	Carne	Verduras y Carne	Arroz, yuca y fréjol*	Plato**
Unidad de Avance	1 Kilogramo	1 Kilogramo	1 Kilogramo	1 Kilogramo	1 Kilogramo	1 Kilogramo	1 Kilogramo
Tiempo Estimado (Min)	2	2	2	4	40	19	18

*Se sacó el tiempo promedio entre las 3 guarniciones $(15'+ 21'+21')/3$

** Considerando 3' por plato

Elaboración Propia

TC = 40' / Kgr.

4.5.2.2. Balance en Línea

Tabla N° 16

Preparación de Alimento

Plato Modelo: Cabrito a la Norteña (6 Porciones)

N° de Actividad	1	2	3	4	5	6	7	
Actividad	Lavado	Corte	Sazonado	Macerado	Cocción 1	Cocción 2	Emplatado	Total
Tiempo Estándar (Min)	2	2	2	4	40	19	18	87
%	2,3%	2,3%	2,3%	4,6%	46,0%	21,8%	20,7%	100%
Operarios	0.092	0.092	0.092	0.184	1.84	0.87	0.828	4

Elaboración Propia

El número de operarios según la tabla N° 16 se explica de la siguiente manera:

A manera de ejemplo el resultado de la actividad N° 5, donde el número de operarios es de 1.84 significa que es 1 personas más el 84 % del tiempo de otra persona, es decir este porcentaje puede ser cubierto por otro operario con tiempo ocioso, en la actividad N° 6 se requiere de 0.87, es decir con el 87% del tiempo de otro operario, aquí las actividades N° 5 y N° 6 se complementan ya que un operario podrá cubrir el tiempo de ambas actividades.

4.5.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Después de haber analizado todos los procesos del servicio y de producción podemos decir que el posible cuello de botella seria:

- **La Preparación de Alimentos:** Preparación en Cocina con anterioridad

Para contrarrestar esta dificultad se tendrá realizar las actividades de forma ordenada y planificada para que los días de atención en el Restaurante Campestre Toro no ocurra ningún desbalance en la preparación de los alimentos ofertados, teniendo en cuenta que una de las actividades más importantes en este proceso es contar con el personal capacitado y necesario para atender la demanda de nuestro servicio, a la par se debe tener la programación adecuada de los insumos (proveedores) que deberá ir acorde al consumo y la adquisición de los equipos necesarios.

Para que todo ello se cumpla deberá realizarse continuamente el control de calidad de todos los procesos efectuados, además se sabe que el cuello de botella se presentará cuando se pasen las estimaciones proyectadas, en ese caso se aplicará la contingencia requerida como: contratar el personal necesario y adquirir los insumos-equipos necesarios para la preparación de alimentos según la nueva demanda.

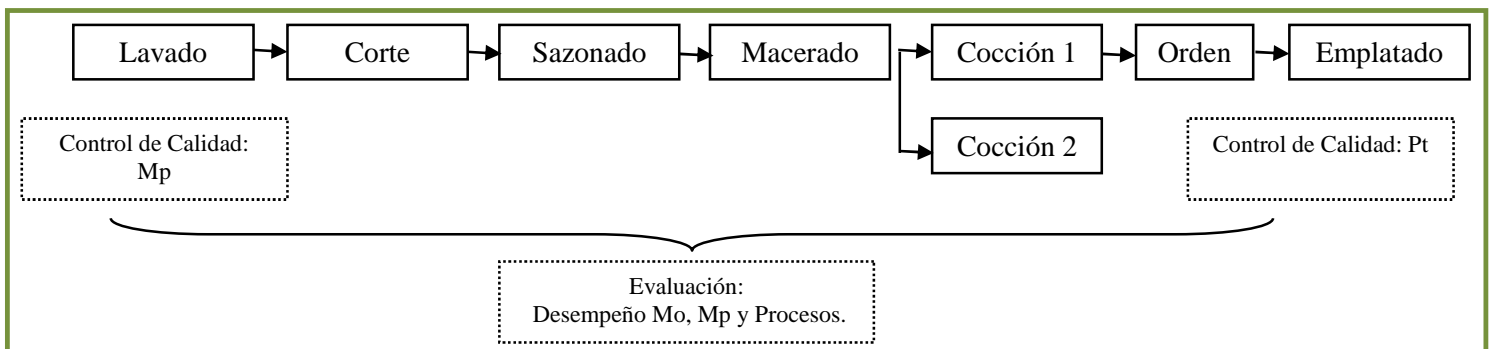
4.5.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

Para el Restaurante Campestre Toro su labor principal será ofrecer servicios de alimentación con calidad garantizada dentro de un ambiente de esparcimiento familiar rodeado de naturaleza.

Dentro de los platos que se ofertarán serán: cabrito a la norteña, arroz con pato, ajiaco de cuy, pollo a la parrilla entre otros.

Para fines explicativos se detallará el proceso productivo de un plato modelo, ya que los procesos para la preparación de los alimentos son semejantes a los otros platos, solo con pequeñas variantes. Así tenemos:

Figura N° 28
Proceso Productivo: Preparación de alimentos
Plato Modelo: Cabrito a la Norteña (6 Porciones)



Elaboración Propia

4.5.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Capacidad Normal:

Se ha determinado que la capacidad normal de atención será de 570 servicios diarios en el Restaurante Campestre Toro, para ello se consideró 35 mesas y 190 sillas con atenciones los días Sábados, Domingos y 5 días feriados. (Según los cuadros N° 16 y N° 17)

De esta manera podemos decir que serán 57.570 servicios brindados en el primer año por el Restaurante Campestre Toro.

Cuadro N° 16
Capacidad Normal
Número de Servicios

Mesas	Sillas	Servicios	Rotación*	Servicios al día
25	6	150	3	450
10	4	40	3	120

*Se obtuvo mediante la observación realizada en el estudio de mercado
Elaboración Propia

Cuadro N° 17
Capacidad Normal
Tamaño del Proyecto

Referencia	Día	Semana*	Mes	Año	Feriatos **	Total
Servicio	570	1140	4560	54720	2850	57.570

* Atención dos días a la semana: sábado y Domingo

**Se considera atender a 5 feriatos

Elaboración Propia

Capacidad Máxima:

Se ha determinado que la capacidad máxima de atención será de 768 servicios diarios en el Restaurante Campestre Toro, para ello se consideró 50 mesas y 256 sillas con atenciones los días Sábados, Domingos y 5 días feriatos. (Según los cuadros N° 18 y N° 19)

De esta manera podemos decir que serán 77.568 servicios brindados anualmente por el Restaurante Campestre Toro.

Cuadro N° 18
Capacidad Máxima

Mesas	Sillas	Servicios	Rotación*	Servicios al día
28	6	168	3	504
22	4	88	3	264

*Se obtuvo mediante la observación realizada en el estudio de mercado
Elaboración Propia

Cuadro N° 19
Capacidad Máxima
Tamaño del Proyecto

Referencia	Día	Semana*	Mes	Año	Feridos **	Total
Servicio	768	1536	6144	73728	3840	77.568

* Atención dos días a la semana: sábado y Domingo

**Se considera atender a 5 feriados

Elaboración Propia

4.5.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Para determinar los porcentajes de ocupabilidad se consideraron los siguientes criterios:

- Porcentaje de crecimiento:

Dentro de un panorama positivo se consideró que la capacidad normal incrementara 2% el segundo y tercer año de la puesta en marcha del negocio, considerando las proyecciones positivas del crecimiento porcentual del PBI.

- Capacidad Máxima Constante:

Durante los periodos de estudio se consideró la capacidad máxima constante, ya que se el Restaurante Campestre Toro desea brindar a todos sus clientes y consumidores un servicio de calidad adecuado con la capacidad instalada del local de esta manera lograr un ambiente cómodo, acogedor y agradable que garanticen su pronto retorno.

Si se relaciona la capacidad normal y capacidad máxima establecida, señalamos que el % de ocupabilidad alcanzado por el Restaurante Campestre Toro fue de 74%, 78%, 81%, 85%, 88% para el primer, segundo, tercer, cuarto y quinto año respectivamente.

Dicho porcentaje de ocupabilidad aumentará gradualmente, empezando con 74% para el primer año y se terminará con 88% para el final del proyecto. (Según cuadro N° 20)

Cuadro N° 20

Porcentajes de Ocupabilidad

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Capacidad Normal	57.570	60.201	62.908	65.693	68.557
Capacidad Máxima	77.568	77.568	77.568	77.568	77.568
% de Ocupabilidad	74%	78%	81%	85%	88%

Elaboración Propia

4.5.3. Descripción de Tecnologías

5.0.1.1. Maquinaria y Equipo

En el presente proyecto no se requerirá de maquinarias, para la edificación se empleará una empresa dedicada a las construcciones.

Para este proyecto se utilizarán los siguientes equipos:

Tabla N° 17
Equipos

Descripción	Cantidad
Computadora Dual Core i3	2
Impresora a color Lexmark Z515	2
Equipo de sonido Sony	1
Amplificador de Sonido	1
Micrófono unidireccional cable libre Sony	1

Elaboración Propia

Tabla N° 18
Equipos de Cocina

Descripción	Cantidad
Cocina semi industrial 06 hornillas	2
Parrilla brasa	1
Refrigeradora	1
Campana extractora	2
Licuadaora	2
Horno microondas	2
Congeladoras	1
Intercomunicador	1

Elaboración Propia

5.0.1.2. Mobiliario

Para este proyecto se utilizarán los siguientes mobiliarios e instalaciones:

Tabla N° 19
Mobiliario

Descripción	Cantidad
Escritorio	2
Sillas	300
Mesas	50
Estantes	1
Reposteros	2
Barra de trago	1
Sillas de Niños	10
Sillas ergonómicas	4
Extintuidor CO2 de 5 Lbs.	2
Papeleras	8
Montura para equino	3

Tabla N° 20
Mobiliario: Menaje

Descripción	Cantidad
Vajilla	600
Cubiertos juego(tenedor, cuchara, cuchillo)	600
Ollas	6
Sartenes	3
Vasos	600
Manteles	40
Jarras	40
Hieleras	10

Elaboración Propia

Tabla N° 21
Instalaciones

Descripción	Cantidad
Bomba de Agua	1
Juegos recreativos	2

Elaboración Propia

5.0.1.3. Software y Similares

Para este proyecto se utilizará un software control que permita enlazar todos los procesos realizados en el Restaurante Campestre Toro, como los procesos de caja, pedidos, control de proveedores, control de insumos y otros.

Y para estar acorde con la tecnología y los requerimientos del mercado se creará una página web.

4.6. Centro de Operaciones

4.6.1. Macro y Micro-Localización

Macro localización:

El Restaurante Campestre Toro se encontrará ubicada en el anexo Santa Rosa, que pertenece al distrito de Laredo y provincia de Trujillo.

Figura N° 29

Macro localización: Perú - La Libertad - Trujillo



Fuente: Google Earth
Elaboración Propia

Micro localización:

Mediante el método de factores ponderables se realizó la elección de la localización para el presente proyecto, podemos apreciarlo en el cuadro N° 21.

Cuadro N° 21

Micro localización: Método de Factores Ponderables

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Disponibilidad del Terreno	0,3	4	1,2	8	2,4	2	0,6
Cercanía de los Mercados	0,1	7	0,7	7	0,7	6	0,6
Disponibilidad de MOD	0,1	6	0,6	6	0,6	5	0,5
Disponibilidad de Transporte	0,25	8	2	7	1,75	8	2
Medio Ambiente	0,25	8	2	8	2	7	1,75
Total	1		6,5		7,45		5,45

Elaboración Propia

Leyenda: Selección de Localización

ZONA A	MOCHE
--------	-------

ZONA B	Santa Rosa -MENOCUCHO- LAREDO
ZONA C	HUANCHACO

De esta manera se determinó que:

El Restaurante Campestre Toro se encontrará situado en el km 24 de la carretera a Simbal, en el sector Santa Rosa ubicada entre Quirihuac – Menocucho, del distrito de Laredo y provincia de Trujillo.

Figura N° 30

Micro localización: Trujillo - Laredo – Santa Rosa - Menocucho



Fuente: Google Earth
Elaboración Propia

4.6.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

Terreno

El terreno para el Restaurante Campestre Toro tendrá un área total de 7500 m², cuyos linderos y medidas perimétricas son las siguientes:

Derecha: 75.00 ml.

Izquierda: 62.00 ml.

Fondo: 113.00 ml.

Frente: 113.00 ml. con cara a la carretera Industrial Laredo – Menocucho, denominada actualmente carretera de penetración a la sierra.

Figura N° 31
Imagen Satelital del Restaurante Campestre Toro



Fuente: Google Earth
Elaboración Propia

Inmueble

Se construirá un cerco perimétrico alrededor del terreno, para ello se emplearán los siguientes materiales: como el adobe, piedra y cemento.

Para la infraestructura interna, se usará material noble, es decir con ladrillo y cemento, con bases solidas que nos permita una ampliación a futuro.

Las paredes serán decoradas con motivos rústicos y con la temática de los caballos peruanos de paso.

Además contará con áreas verdes apropiadas para el esparcimiento y uso deportivo.

Instalaciones Fijas

El restaurante Campestre Toro contará con todos los servicios básicos de agua, desagüe, luz y teléfono.

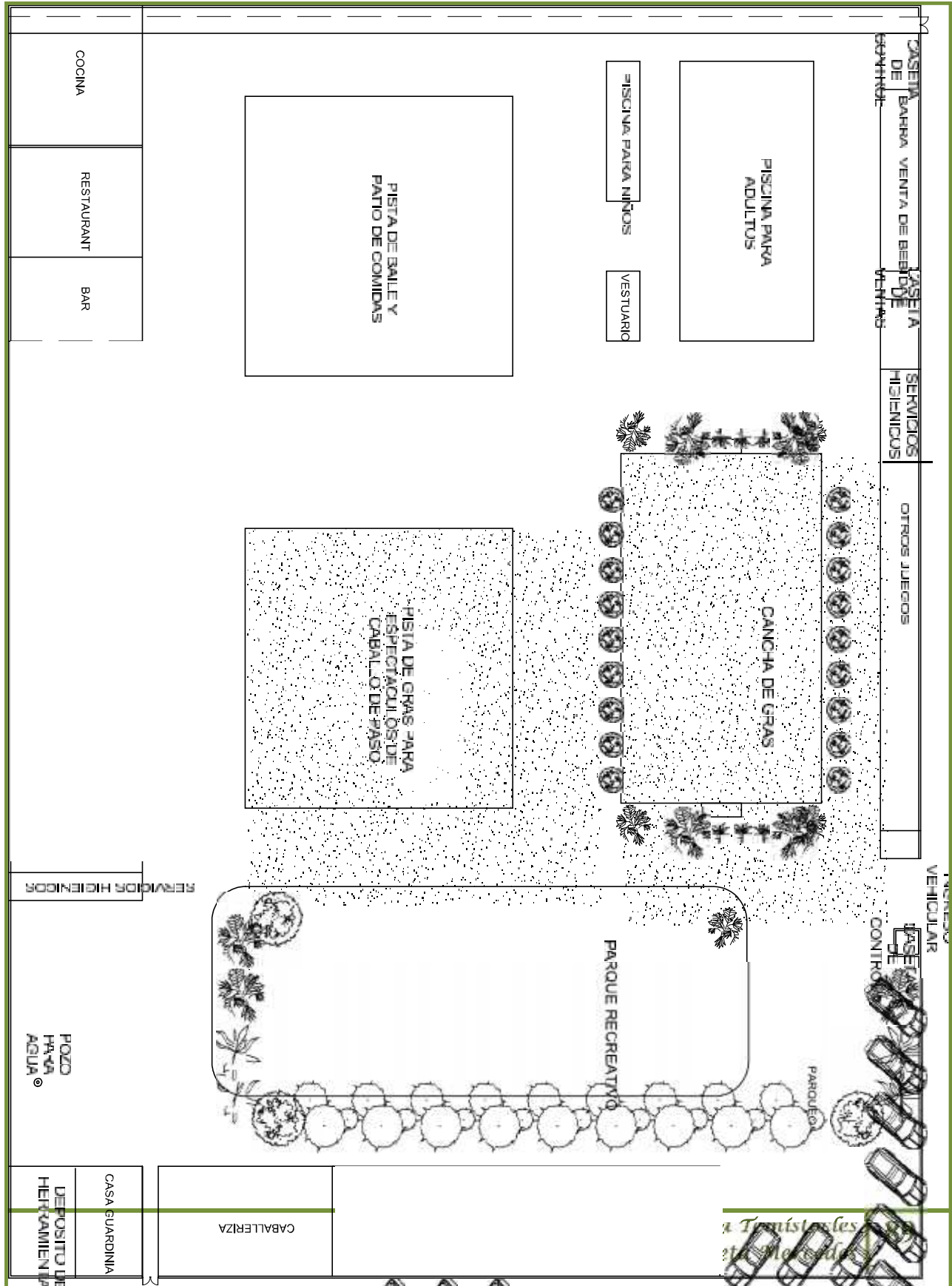
Sabemos que el recurso hídrico cumple un importante rol para garantizar la calidad de los productos y servicios, además es un complemento vital para lograr el buen

desempeño y funcionamiento de los servicios brindados en el Restaurante Campestre Toro. Por ello se construirá un pozo de agua subterránea que otorgará el agua requerida para los servicios.

4.6.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

A continuación se puede apreciar el croquis del Restaurante Campestre Toro.

Figura N° 32
Croquis del Restaurante Campestre Toro



El Restaurante Campestre Toro tendrá las siguientes edificaciones e instalaciones:

Figura N° 33
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro



Elaboración Propia

Figura N° 34
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro



Elaboración Propia

Figura N° 35
Diseño del Área de Cocina y Almacén



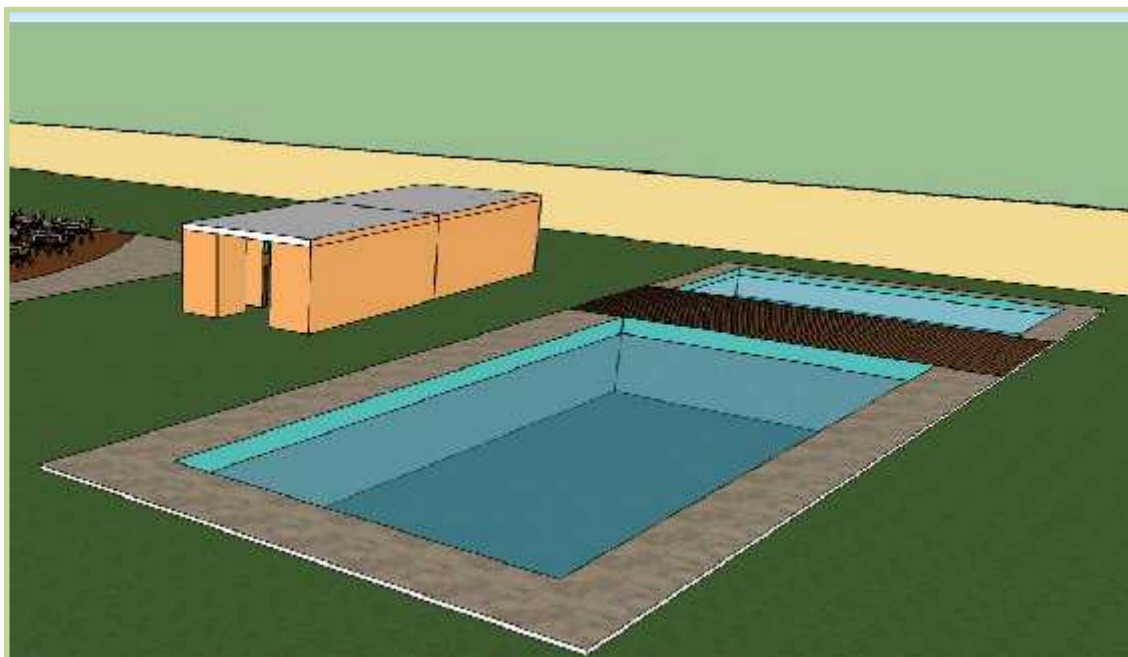
Elaboración Propia

Figura N° 36
Diseño del Comedor y Pista de Baile



Elaboración Propia

Figura N° 37
Diseño del Área de Esparcimiento: Piscinas



Elaboración Propia

Figura N° 38
Diseño del Área de Esparcimiento: Canchitas Deportivas



Elaboración Propia



Capítulo V: Estudio Legal

5.1 Forma Societaria

Las empresas en el Perú se encuentran reguladas por la ley N° 26887, Ley General de Sociedades, la ley establece que cualquier persona natural o jurídica que goce del pleno ejercicio de sus derechos civiles y que no esté legalmente impedida por razón del cargo o de la función pública que desempeñe está en capacidad de constituir una sociedad. Los incapaces absolutos o relativos deberán actuar a través de sus representantes legales y seguir las normas que regula el Código Civil.⁷

Después de evaluar las distintas modalidades societarias para El Restaurante Campestre Toro la forma societaria que más se adecua es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), por estar formada por dos socios, integrantes de una misma familia, además la responsabilidad de los socios por las deudas sociales se limita al aporte entregado o comprometido, no va mas allá de la pérdida del aporte ni alcanza el patrimonio personal de los accionistas. El capital social está representado por las acciones, convirtiendo de esta manera a los socios en calidad de accionistas.

Para lograr constituir la empresa y poner en funcionamiento el Restaurante Campestre Toro se deberá realizar los sgtes pasos:

1. Reunión de Socios (Se levantará un acta para dar conformidad a la sociedad constituida)
2. Búsqueda del Nombre en la SUNARP (Para Verificar que no haya otra empresa con el mismo nombre)
3. Minuta (consta del pacto social y los estatutos). Se deberá incluir los siguientes datos:
 - Nombre de la empresa con indicación del tipo societario.
 - Nombre de los accionistas o socios
 - Objeto social, es decir actividad que se desee realizar
 - Definir el capital social o aportes de los socios (Se detallará en porcentajes o lista de bienes valorizados de forma detallada)
 - Domicilio de la empresa
 - Estatutos
4. Escritura pública, realizada ante un notario público. Aquí consignaran todos los datos contenidos en la minuta.
5. Se procederá a inscripción en la SUNARP (Inscripción en el registro de personas jurídicas, con una duración de aproximadamente de 15 – 30 días)
6. Se acude a SUNAT para obtener el Ruc, conocer los tipos de impuesto afectos, el tipo de régimen tributario a seguir.

⁷ “Manual de la Ley General de Sociedades. Un enfoque práctico en el análisis y el comentario de las normas societarias”./ Palmadera Romero, Doris/Editorial Gaceta Jurídica/ Edición 2011, Pág. 23.

Cuadro N° 22

Costos para la Constitución e Inscripción de una Empresa

Detalle	Costo S/.
Búsqueda de nombre SUNARP	4.00
Elaboración de la minuta	50.00
Elaboración de la escritura	150.00
Inscripción en Registros Públicos	241.00
Derecho por trámite administrativo	39.00
Derecho inscripción del Gerente (costo por c/ directivo)	22.00
Inscripción del capital Social (S/.3 por cada S/.1000)	280.00
Total	545.00

Elaboración propia

5.2 Tasas Municipales

5.2.1 Licencias y Permisos

Licencia Municipal de Funcionamiento

La licencia es un documento indispensable para la puesta en marcha de la sociedad, según la Municipalidad de Laredo los requisitos necesarios para solicitarlo son los siguientes:

- Formato de Solicitud con carácter de Declaración Jurada dirigido al Alcalde, debidamente llenado indicando domicilio y si es propietario del Local, N° D.N.I., R.U.C. y otros.
- Informe favorable de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC).
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley requerirán de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
- carta poder don firma legalizada, con Vigencia de poder del representante Legal si se requiere.
- Pago de derecho de trámite.

Cuadro N° 23

Costos de Licencias

Detalle	Costo S/.
Informe de Zonificación	sin costo
Declaración Jurada para Municipalidad de Laredo	sin costo
Inspección y certificación de Defensa Civil (Para tramos > 5000 m2 hasta 10000 m2)	1347.84
Derecho de Licencia Municipal Laredo	76.30
Total	1424.14

Elaboración propia

5.2.2 Anuncios Publicitarios y Similares

Conforme a la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, según el Artículo 79 correspondiente a la Organización del espacio físico y uso del suelo, refiere que: la municipalidad deberá normar, regular y licencias para la ubicación de avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial.

En la Municipalidad de Laredo se deberá presentar lo siguiente:

- 1 Solicitud dirigida al Alcalde.
- 2 Copia fedateada de la Licencia de Funcionamiento.
- 3 Autorización del propietario del inmueble o copropietarios
- 4 Copia simple del DNI o Poder del Representante Legal.
- 5 Si fuera el caso:
 - 5.1 Para paneles monumentales: Plano de estructura del anuncio firmado por Ingeniero Civil.
 - 5.2 Para anuncios luminosos o iluminados: Planos e instalaciones eléctricas.
- 6 Pago de derecho.

Cuadro N° 24

Costo de Publicidad Externa en el Local

Detalle	Costo S/.
Derecho de trámite para Publicidad (Letrero en local)	59.76
Pago de derecho de Publicidad según tamaño (2m2x3m2)	216.00
Total	275.76

Elaboración propia

5.3 Legislación Laboral y Tributaria

Legislación Laboral

El Restaurante Campestre Toro S.A.C se acogerá al régimen laboral especial para las Mypes: Pequeña Empresa, debido que contará con más de 10 trabajadores. Los contratos de trabajos serán sujetos a modalidad, es decir son por un tiempo determinado (Tienen un inicio y un fin), pueden celebrarse conforme a las necesidades de la empresa, después de la inscripción a los trabajadores en el Ministerio de Trabajo, se procederá a registrar a los trabajadores en Es Salud.

Donde se respetará los siguientes beneficios laborales:

Tabla N° 22
Beneficios de los Trabajadores

Beneficios Laborales	Detalle para Pequeña Empresa
Remuneración Mínima Vital	SÍ (S/. 750)
CTS	SÍ (15 RD por año completo de servicios, hasta un máximo de 90 RD)
Descanso Semanal Obligatorio	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Feridos No Laborables	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Vacaciones	SÍ (mínimo 15 días calendario por año completo de servicios)
Reducción Descanso Vacacional	SÍ (hasta por 7 días, previo acuerdo de las partes. Regl. TUO MYPES Art. 37°)
Vacación Trunca	SÍ (Dec. Leg. N° 713)
Gratificación de Fiestas Patrias y Navidad	SÍ (Fiestas Patrias y Navidad, equivalente a media RM TUO Ley MYPES, Art. 47°)
Jornada Máxima	SÍ (jornada de trabajo de 8 horas diarias) TUO Ley MYPES, Art. 47°
Seguro Social de Salud	SÍ (asegurados regulares de a Es Salud: 9%)
Sistema Pensionario	SÍ (asegurados obligatorios de la ONP 13% o AFP)
Participación en las Utilidades	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 892)
Seguro de Vida	SÍ (se aplica lo dispuesto en el Dec. Leg. N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales)
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	SÍ (se aplica la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud)
Asignación Familiar	NO
Indemnización por Vacaciones no Gozadas	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Indemnización por Despido Arbitrario	SÍ (20 RD por cada año completo de servicio. Máximo 120 RD. TUO Ley MYPES, Art 47°)
Derechos Colectivos	SÍ (TUO de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo y su Reglamento)
Trabajo en Sobretiempo	SÍ (se aplica TUO del Dec. Leg. N° 854)
Jornada Nocturna	SÍ (se aplica la sobretasa del 35%)

Fuente: Tratado Práctico de Derecho Laboral/ Autor Javier Dolorier Torres / Edit. Gaceta Jurídica/ Edic. 2010
Elaboración propia

Legislación Tributaria

El Restaurante Campestre Toro S.A.C se incorporará al régimen general del impuesto a la renta, debido a que está dirigido a las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de las actividades de comercio y/o industria y de servicios.

El acogimiento a este régimen tributario se realizará únicamente con ocasión de la declaración y pago de la cuota que corresponda al período de inicio de actividades declarado en el Registro Único de Contribuyentes, y siempre que se efectúe dentro de la fecha de su vencimiento.

Los contribuyentes que se acojan al Régimen General deberán cumplir con:

- Pagos a cuenta mensuales:
 - Sistema A: Coeficientes, para aquellos contribuyentes que tuvieron renta neta imponible en el ejercicio anterior.
 - Sistema B: 2% de los ingresos netos, para los contribuyentes que no tuvieron renta neta imponible o los que inicien actividades en el ejercicio.
- Declaración anual y pago de regularización: 30% de la renta neta imponible.
- Impuesto General a las Ventas (IGV): o Tasa del 18%.

Además en el presente régimen anualmente presentarán una declaración jurada la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que señale la SUNAT. Dicha declaración corresponderá al inventario realizado el último día del ejercicio anterior al de la presentación.

Los sujetos del presente régimen están obligados a llevar los siguientes libros contables:

- Si el ingreso bruto anual no supera las 150 UIT (S/.540,000 según el valor de la UIT para el año 2010), debemos llevar:
 - Registro de ventas
 - Registro de compras
 - Libro de diario de formato simplificado

Siendo el caso de contar con trabajadores dependientes deberemos llevar los registros en el libro de planillas o planillas electrónicas.

Cuadro N° 25

Costos de Planillas

Detalle	Costo S/.
Legalización de libros contables	75.00
Autorización de libro de planillas (Mype)	10.80
Registro de contrato de trabajo en el Ministerio de trabajo	118.80
Total	204.60

Elaboración propia

5.4 Otros Aspectos Legales

5.4.1 Registro de Marca

El registro de la marca se realizará en la dependencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Aunque no es obligatorio hacerlo, registrar la marca facilita el derecho a que nadie más pueda utilizar esa misma marca u otra que se le parezca.

Algunos beneficios que nos brinda tener una marca:

- Representa un activo más del negocio. Si ésta adquiere reconocimiento y se la relaciona con una buena calidad, puede hacer que el valor de la empresa se incremente, mejoren los precios de tus productos, mejoren las alternativas para acceder a recursos o expandir el negocio, entre otros.
- La marca garantiza al cliente que estará adquiriendo siempre nuestros productos con la misma calidad e idénticas características.
- Podemos entregar la marca en concesión para que otro produzca con ella y nos pague regalías por ese uso.

Además, se debe saber que:

- Antes de registrar la marca, averiguamos en INDECOPI si el logo y nombre escogido ya existen.
- El registro de la marca nos da el derecho de uso exclusivo solo en el Perú.
- Este derecho dura 10 años, luego se renovará.
- Al momento de registrar la marca debemos especificar claramente con qué productos o servicios vamos a usarla.

El Restaurante Campestre Toro registrará su marca y el logo para ello efectuaremos lo siguiente:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud, indicando los datos de identificación del solicitante.

- Indicar cuál es el signo que registraremos tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez (Plazo de 30 días hábiles).

Cuadro N° 26
Costo de Marca

Detalle	Costo S/.
Búsqueda de antecedentes figurativos	38.52
Inscripción de Marca en Indecopi	534.96
Total	573.48

Elaboración propia

5.4.2 Regulación Sanitaria

Autorización Sanitaria de alimentos: DIGESA- MINSA

Se tendrá que pedir la autorización del funcionamiento del Restaurante Campestre Toro. Aquí se tendrá que cumplir con el reglamento y objetivos establecidos.

Dentro de los objetivos a cumplir está asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos, realización de buenas prácticas de manipulación y establecer las condiciones sanitarias mínimas para a brindar el servicio.

Autorización Sanitaria de animales: SENASA

El Restaurante Campestre Toro tendrá que obtener los permisos necesarios para la exhibición y presentación de los caballos peruanos de paso, para ello Senasa es la encargada de brindar la evaluación y autorización sanitaria para los equinos necesarios para el proyecto.

Requisitos Necesarios: Certificado Oficial de Negativo a Pruebas de Diagnóstico de Anemia Infecciosa Equina (si los Animales son Destinados a Reproducción, Concurso o Exposición).

Cuadro N° 27

Costos de Permisos Sanitarios

Detalle	Costo S/.
Habilitación Sanitaria de alimentos	200.00
Inspección Senasa	120.00
Total	320.00

Elaboración propia



Capítulo VI:

Estudio Organizacional

6.4. Planeamiento Estratégico

6.4.1. Misión

El Restaurante Campestre Toro se compromete en satisfacer las necesidades de esparcimiento familiar brindando servicios y productos de calidad propiciando el acercamiento con la naturaleza y la tradición.

6.4.2. Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante campestre de la zona este de Trujillo, brindando siempre los mejores servicios y productos de calidad, y bienestar para nuestros colaboradores logrando una alta rentabilidad a nuestros accionistas.

6.4.3. Objetivos Estratégicos

6.4.3.1. Institucionales

- Brindar un servicio de esparcimiento familiar de calidad dentro de un ambiente acogedor y tranquilo, donde podrán disfrutar de las bondades nos ofrece la naturaleza.

6.4.3.2. De Marketing

- Lograr que el Restaurante Campestre Toro se posicione en la mente de nuestros clientes y consumidores, para ello utilizaremos las herramientas necesarias del marketing.

6.4.3.3. Operacionales

- Minimizar los costos administrativos y ventas para tener un margen de utilidad que nos permita obtener una mayor rentabilidad.

6.4.3.4. Financieros

- Mantener un apalancamiento financiero menor al 35%.

6.4.3.5. Recursos Humanos

- Establecer una comunicación asertiva y fluida con los colaboradores, proveedores y clientes.
- Realizar el proceso de reclutamiento de personal haciendo uso de los referidos.
- Identificar los puntos débiles y /o cuellos de botella de los procesos realizados en el Restaurante Campestre Toro.

- Aplicar acciones de mejora continua en todos los procesos.
- Realizar una evaluación continua del desempeño de los colaboradores

6.4.3.6. Sociales

- Coordinar la realización de campañas publicitarias estratégicas orientado al mercado objetivo.
- Ofrecer mensualmente incentivos laborales a los mejores colaboradores.
- Propiciar un clima laboral favorable y seguro para los colaboradores.

6.4.3.7. Estratégicos

- Alcanzar una participación del 80% del mercado objetivo al finalizar el quinto año del proyecto.
- Incrementar las ventas en un 5% promedio anual.
- Lograr una rentabilidad del 30% al finalizar el quinto año del proyecto.
- Ampliar la gama de servicios ofrecidos en el Restaurante Campestre Toro orientados a satisfacer nuevas necesidades de los clientes y consumidores.

6.4.4. Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica del local, ya que está en plena pista de la carretera a Simbal, facilitando el acceso al restaurante.
- El Restaurante Campestre Toro goza de una ventaja natural ya que se encuentra localizado en una zona que posee un clima cálido todo el año, libre del bullicio y la contaminación de la ciudad.
- El servicio, la buena sazón, la diversidad de platos, los juegos recreativos, las presentaciones de los caballos peruanos de paso, las canchitas deportivas, las piscinas entre otros servicios que ofrece el Restaurante Campestre Toro hacen posible disfrutar de momentos agradables.
- Cuenta con local propio.
- Contar con la tecnología culinaria necesaria para brindar los servicios dentro de los estándares de calidad.
- Infraestructura moderna y amplia que respeta el medio ambiente que lo rodea.
- Hace uso de los beneficios brindados a las mypes tanto en el régimen laboral como tributario permitiendo una disminución en los gastos y costos.
- A corta distancia de la ciudad de Trujillo, aproximadamente a 20 minutos

Oportunidades

- La Ley Mype N° 28015 permite gozar de ciertas ventajas en el régimen tributario y laboral.
- Incremento de la demanda interna en Perú será de 7,6% y 6,1% al cierre de los años 2011 y 2012, esto se debe principalmente al aumento de la capacidad adquisitiva de las familias ocasionando un incremento en el consumo interno y mayor inversión.
- Según las proyecciones de crecimiento del PBI nuestro país tendrá 6,5 % y 6,0 % en los años 2011 y 2012 respectivamente.
- Un alto posicionamiento del consumo de la gastronomía peruana y valoración de las riquezas naturales en nuestro país.
- Existe un cambio positivo en el comportamiento del consumidor Trujillano que desea cubrir sus necesidades de esparcimiento familiar generando un incremento de la demanda del mercado.
- Fácil disponibilidad al personal calificado, ya que existe diferentes escuelas de gastronomía en nuestra ciudad.

Debilidades

- Inversión inicial alta.
- Empresa nueva en el sector de restaurantes campestres.
- Falta de experiencia en la selección del personal capacitado acorde con los requerimientos.
- Por ser una empresa nueva no cuenta con procesos estandarizados.

Amenazas

- Existencia de competidores ya reconocidos en el rubro de restaurantes campestres en la zona Quirihuac – Menocucho.
- Ingreso de nuevas ofertas de restaurantes campestres en la zona y con capitales mayores.
- El personal calificado de nuestra empresa se ve tentado a nuevas ofertas laborales (incremento de la rotación del personal).
- Incremento de los precios de los insumos ocasionaría la disminución de la oferta.
- Cambios en la ley de promoción y formalización de las Mypes.

6.4.5. Matriz EFE y EFI

A continuación se detalla el análisis del EFE y EFI realizado al Restaurante Campestre Toro. Se puede visualizar en el cuadro N° 28 y 29 respectivamente.

Cuadro N° 28
Matriz EFE del Restaurante Campestre Toro

Matriz EFE del Restaurante Campestre Toro			
Factores Externos	Peso %	Calificación	Evaluación Ponderada
Oportunidades			
La Ley Mype N° 28015 permite gozar de ciertas ventajas en el régimen tributario y laboral.	0,1	4	0,4
Incremento de la demanda interna en Perú será de 7,6% y 6,1% al cierre de los años 2011 y 2012, esto se debe principalmente al aumento de la capacidad adquisitiva de las familias ocasionando un incremento en el consumo interno y mayor inversión.	0,1	4	0,4
Según las proyecciones de crecimiento en nuestro país en los años 2011 y 2012 será de 6,5 % y 6,0 % respectivamente.	0,09	4	0,36
Un alto posicionamiento del consumo de la gastronomía peruana y valoración de las riquezas naturales en nuestro país	0,07	4	0,28
Existe un cambio positivo en el comportamiento del consumidor Trujillano que desea cubrir sus necesidades de esparcimiento familiar generando un incremento de la demanda del mercado	0,1	4	0,4
Fácil disponibilidad al personal calificado, ya que existe diferentes escuelas de gastronomía en nuestra ciudad	0,07	3	0,21
Amenazas			
Existencia de competidores ya reconocidos en el rubro de restaurantes campestres en la zona Quirihuac - Menocucho	0,09	2	0,18
Ingreso de nuevas ofertas de restaurantes campestres en la zona y con capitales mayores	0,09	2	0,18
El personal calificado de nuestra empresa se ve tentado a nuevas ofertas laborales (incremento de la rotación del personal)	0,09	2	0,18
Incremento de los precios de los insumos ocasionaría la disminución de la oferta	0,1	1	0,1
Cambios en la ley de promoción y formalización de las Mype.	0,1	1	0,1
Total	1		2,79

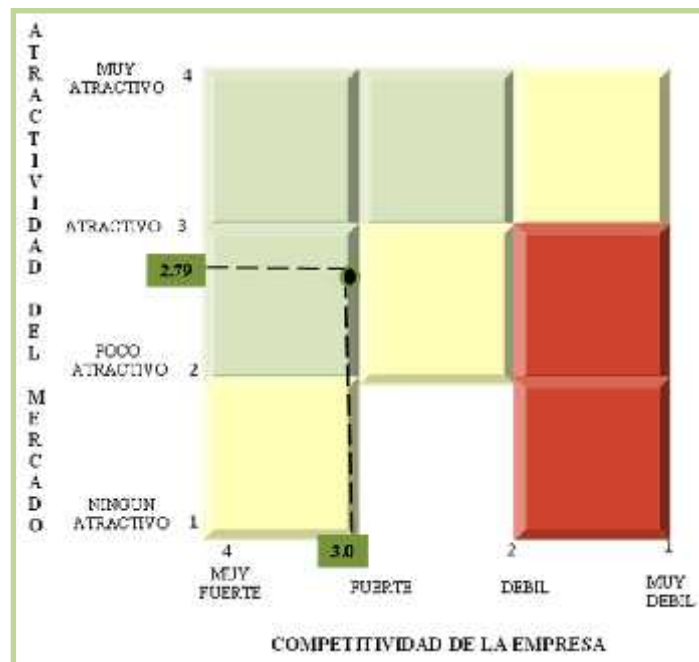
*Amenaza mayor 1, amenaza menor 2; oportunidades menor 3, oportunidades mayor 4.
Elaboración Propia

Cuadro N° 29
Matriz EFI del Restaurante Campestre Toro

Matriz EFI del Restaurante Campestre Toro			
Factores Internos	Peso %	Calificación	Evaluación Ponderada
Fortalezas			
Ubicación estratégica del local, ya que esta en plena pista de la carretera a Simbal, facilitando el acceso al restaurante	0,09	4	0,36
Goza de una ventaja natural, debido a que posee un clima cálido todo el año, libre del bullicio y la contaminación de la ciudad	0,13	4	0,52
El servicio, la buena sazón, la diversidad de platos, los juegos recreativos, las presentaciones de los caballos peruanos de paso, entre otros servicios que se brinda el restaurante logrando un trato diferenciado	0,08	4	0,32
Cuenta con local propio	0,12	4	0,48
Contar con la tecnología culinaria necesaria para brindar los servicios dentro de los estándares de calidad	0,06	3	0,18
Infraestructura moderna, amplia y respetando al medio ambiente que lo rodea	0,06	3	0,18
Hace uso de los beneficios brindados a las mypes tanto en el régimen laboral como tributario permitiendo una disminución en los gastos y costos	0,09	4	0,36
A corta distancia de la ciudad de Trujillo, aproximadamente a 20 minutos	0,06	3	0,18
Debilidades			
Inversión inicial alta	0,07	1	0,07
Empresa nueva en el sector de restaurantes campestres	0,07	1	0,07
No cuenta con movilidad propia para el traslado de los clientes y consumidores	0,06	2	0,12
Falta de experiencia para la selección de los personal capacitado que brinden un servicio personalizado y de calidad	0,06	1	0,06
Por ser una empresa nueva no cuenta con procesos estandarizados	0,05	2	0,1
Total	1		3

* Debilidad mayor 1, Debilidad menor 2; Fortaleza menor 3, Fortaleza mayor 4.
Elaboración Propia

Gráfico N° 3
Matriz EFE y EFI



Elaboración Propia

Después de haber realizado la evaluación situacional del Restaurante Campestre Toro, considerando los factores externos e internos llegamos a las siguientes conclusiones:

- El giro del negocio en el cual se encuentra el Restaurante Campestre Toro es un mercado atractivo y de competencia fuerte. Se sugiere invertir para ingresar en el negocio teniendo en cuenta los fondos necesarios para entrar y crecer.

6.4.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

FO

F₁ y O₂: Satisfacer a la creciente demanda interna brindando un servicio diferenciado y fácil acceso.

F₂ y O₄: Aprovechar el posicionamiento de la gastronomía y la valoración de la naturaleza para mostrarle el valor agregado que tiene la localización del restaurante adicional a los servicios que ofrece.

F₃ y O₅: Emplear el actual comportamiento del consumidor Trujillano que desea satisfacer sus necesidades de esparcimiento familiar y mostrarle todos los servicios y productos de calidad que se ofrecen en el restaurante, con el deseo de esperar su pronto retorno.

F₆ y O₃: Invertir el capital de trabajo en infraestructura moderna ya que debemos considerar la tendencia positiva de crecimiento en nuestro país lo cual nos favorece.

F₇ y O₆: Contribuir en generación de empleos decentes, mediante el uso de los beneficios brindados a las mypes.

FA

F₃ y A₁: Lograr el posicionamiento de los servicios y productos ofrecidos en el restaurante, alcanzando la diferenciación con sus competidores.

F₅ y A₂: Emplear una tecnología moderna que nos brinde ventajas competitivas al momento de la aparición de nuevas ofertas de restaurantes.

F₇ y A₅: Indagar constantemente sobre la ley de las mypes para permanecer y utilizar los beneficios tributarios y laborales.

DO

D₁ y O₂: Realizar las inversiones necesarias para la puesta en marcha del restaurante confiando en el incremento de la demanda interna que favorece el retorno de la inversión.

D₂ y O₄: Aprovechar el boom gastronómico para lograr penetrar en el mercado de restaurantes, mostrando los servicios de calidad y trato diferenciado que ofrece el Restaurante Campestre Toro.

D₄ y O₆: Adquirir experiencia mediante la asesoría de personas especialistas en la convocatoria, selección y reclutamiento de personal

D₅ y O₅: Elaborar un manual de todos los servicios realizados en el restaurante para estandarizar los procesos lo cual favorece a la mejora continua, permitiendo brindar un servicio de calidad a la demanda.

DA

D₂ y A₁: Realizar un plan de medios donde se muestre las bondades y atributos que ofrece el Restaurante Campestre Toro logrando el posicionamiento en los clientes y consumidores.

D₄ y A₃: Seleccionar al personal calificado mediante el perfil de los puestos requeridos y gestionar el talento humano para lograr el compromiso e identificación de los colaboradores, de esta manera reducir la rotación de personal.

Estrategias de Introducción y crecimiento en el mercado

Por decisión del equipo de trabajo, el Restaurante Campestre Toro optará por la estrategia de diferenciación por servicios y posicionamiento centrándose en:

- Estrategia basada en la capacidad de generar vínculos con los clientes y consumidores intentando conocer sus necesidades, proporcionarles productos y servicios a su medida en el momento oportuno.

- Definir las bases del posicionamiento de la marca del Restaurante Campestre Toro, para lograr ingresar en la mente y en el corazón de las familias Trujillanas, de manera que la perciban como diferente y mejor que los restaurantes competidores, de esta forma la prefieran y elijan al momento de escoger un lugar de esparcimiento familiar.

Estrategia de Introducción

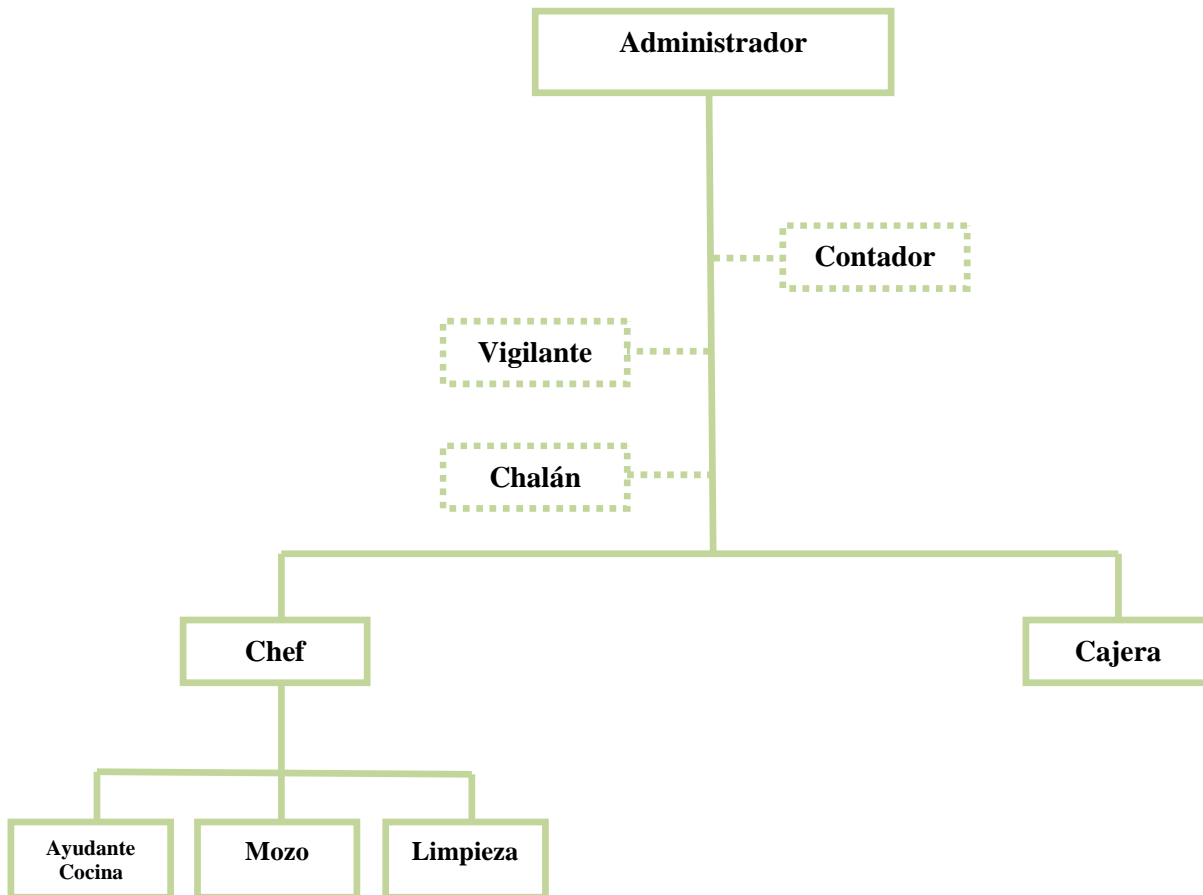
El objetivo principal será informar sobre la existencia de una nueva opción de restaurante familiar en la zona de Quirihuac – Menocucho, para ello se promocionará el lanzamiento del Restaurante Campestre Toro donde se brindará el concepto de la marca de una forma clara y sencilla, allí daremos a conocer los servicios y productos que ofrece el restaurante.

Estrategia de Crecimiento

Con el deseo de conservar a nuestro mercado el Restaurante Campestre Toro se compromete en ofrecer siempre los servicios y productos de calidad, respetando las exigencias de nuestros clientes y consumidores, orientados principalmente en conseguir el bienestar y diversión de las familias.

Restaurante Campestre Toro se proyecta un crecimiento de forma secuencial de su mercado, para ello ampliará los servicios y productos que ofrece con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, las cuales van evolucionando con el tiempo.

6.4.7. Estructura Organizacional



Elaboración Propia

6.5. Plan de Mercadotecnia

6.5.1. Calidad Intrínseca

El Restaurante Campestre Toro brindará deliciosas y variadas comidas criolla, típica y a la carta con estándares de calidad, para complacer las expectativas y los gustos más exquisitos de los nuestros clientes y consumidores.

El Restaurante Campestre Toro ofrecerá una adecuada infraestructura que permita a sus clientes y consumidores disfrutar de un ambiente acogedor, seguro y rodeado de la naturaleza, logrando de esta manera gratos momentos de entretenimiento familiar.

Así mismo El Restaurante Campestre Toro contará con ambientes agradables para disfrutar en familia como: Piscinas, canchas deportivas, juegos recreativos para niños – adultos, playa de estacionamiento entre otros.

El Restaurante Campestre Toro presentará exhibiciones de Caballos Peruanos de Paso permitiendo a sus clientes y consumidores un acercamiento a este digno ejemplar

equino que con su majestuosidad y nobleza ha logrado convertirse en el embajador silencioso de nuestra peruanidad.

El Restaurante Campestre Toro se compromete ofrecer paseos guiados a caballo a las zonas aledañas al local, con un guía calificado, donde podrán gozar de una nueva experiencia y disfrutar de las bondades de la naturaleza.

Figura N° 39
Diversidad de Platos



Elaboración Propia

Figura N° 40
Vista Panorámica del Restaurante Campestre Toro



Elaboración Propia

6.5.2. Costo para el Cliente

En el Restaurante Campestre Toro los precios de los platos brindados serán competitivos y acorde con el mercado, para ello se considerará los insumos empleados y la complejidad para la preparación del potaje, por ello el precio sufrirá ciertas variaciones según el tipo plato solicitado. (Ver Anexo 3)

El precio de las bebidas en el Restaurante Campestre Toro será superior al precio de venta brindada en las bodegas.

El consumo realizado se podrá cancelar de manera efectiva y mediante el uso de las tarjetas de crédito.

6.5.3. Conveniencia

El Restaurante Campestre Toro brindará sus productos y servicios en el local ubicado a 20 min de Trujillo, localizado en la carretera de penetración a la sierra en centro poblado Santa Rosa frente a la aldea infantil Pilar Nores de García en el Sector de Santa Rosa – Menocucho perteneciente al distrito de Laredo situado al Este de la Ciudad de Trujillo (a 20 Km del Centro de Trujillo).

El Restaurante Campestre Toro contará con los servicios de agua, desagüe, luz y teléfono lo cual favorece y garantiza que el servicio brindado sea de calidad acorde con las necesidades del mercado.

El Restaurante Campestre Toro se encuentra ubicado en una zona privilegiada, pues tiene un clima cálido todo el año, se puede apreciar el hermoso panorama donde se puede visualizar el camino a la sierra liberteña además puedes gozar de los beneficios que nos ofrece estar rodeado de la naturaleza.

Existen diferentes maneras para llegar al Restaurante Campestre Toro, pues el local está en toda la carretera y es de fácil acceso, se puede reconocer rápidamente la zona ya que el restaurante está edificado próximo a la aldea infantil. Los medios de transporte recomendados son: transporte particular y el transporte urbano que se puede tomar en el paradero de Santa y el costo del pasaje es de aproximadamente S/ 4 .00.

Es importante decir que la carretera de penetración a la sierra está en buen estado y tiene un nuevo sistema para evitar que se transite a mayor velocidad, de esta manera permite trasladarse de forma más segura evitando los posibles accidentes, esto aporta

muchos beneficios ya que favorece la comunicación, desplazamiento de las personas y trae consigo el desarrollo en la zona.

6.5.4. Comunicación

El plan de medios elegido para el Restaurante Campestre Toro orientado para su mercado objetivo será el siguiente:

Publicidad

La publicidad se realizará en distintos medios y se tomaron diferentes criterios para seleccionarlos, como anteriormente detallamos, además se consideró los resultados obtenidos en el estudio de mercado aplicado para el proyecto, quedando de esta manera los siguientes medios:

- Televisión: Canal de América Tv
- Periódico: La Industria
- Revista: Guía Semanal
- Radio: Rpp Noticias

Figura N° 41
Medios de Comunicación



Elaboración Propia

Adicionalmente se realizará la publicidad en el mismo local mediante carteles publicitarios, se utilizará el volanteo en zonas estratégicas de la ciudad (Mall aventura plaza, real plaza y otros), el marketing de boca en boca, la creación de una página web y se empleará estrategias de marketing directo como visitas a empresas privadas y visitas a familias que cumplan con nuestro perfil de consumidor.

Se aplicará descuentos corporativos, para las familias con un número mínimo de asistentes, además se buscará concretar alianzas estratégicas con las empresas privadas, brindando facilidades de pago para que empleen al Restaurante Campestre

Toro como un lugar de esparcimiento familiar, logrando de esta manera el posicionamiento del mercado.

Se realizará una fiesta de inauguración por el lanzamiento del Restaurante Campestre Toro para ello se efectuará invitaciones a familias y empresas que estén dentro de nuestro segmento de mercado propuesto.

6.5.5. Posicionamiento

En el mercado local encontramos pocos restaurantes campestres que ofrezcan los mismos servicios, solo algunos restaurantes tienen posicionado sus marcas en la mente de sus clientes y consumidores.

El Restaurante Campestre Toro buscará ser reconocida en las familias de Trujillo por ofrecer servicios y productos de calidad, caracterizándose por brindar una variedad de platos de agradable sazón, por el trato amable y atención cordial de sus colaboradores, desarrollado dentro de un ambiente saludable, seguro y rodeado de la naturaleza que nos permite disfrutar de hermosos paisajes y de su privilegiado clima.

El Restaurante Campestre Toro se diferenciará de la competencia brindando un servicio adicional, el cual será las exhibiciones de Caballos Peruanos de Paso, esta presentación se realizará los días de atención y a la hora del almuerzo, pues abra mayor afluencia de clientes y consumidores (Hora recomendada es a las 2pm.).

Gráfico N° 4
Matriz para Elaborar la Declaración del Posicionamiento

<i>Para: Todas las Familias del NSE A, B y C de Trujillo</i>	<i>Mercado Objetivo</i>
 Marca <i>Es la: Nueva opción a nivel de restaurantes campestres en el sector de Quirihuac - Menocucho</i> <i>Restaurante Campestre</i>	<i>Singularidad</i>
<i>Que: Te brinda una variada carta de platos con buena sazón, juegos recreativos rodeado de naturaleza, canchas deportivas, seguridad permanente y otros servicios que hacen que sea el mejor lugar de esparcimiento familiar</i>	<i>Beneficios</i>
<i>Mejor que: La Competencia</i>	<i>Competidor</i>
<i>Porque: Te ofrecemos la mejor opción de esparcimiento familiar donde podrás disfrutar de los productos y servicios de calidad, dentro de un ambiente saludable y acogedor logrando alejarse del bullicio y la contaminación.</i>	<i>Atributos</i>

Elaboración Propia



*Vive una nueva experiencia familiar,
el bienestar y la diversión familiar,
es nuestro compromiso.*

6.6. Equipo de Trabajo

6.6.1. Descripción de Posiciones

Administrador

Se encargará de dirigir, gestionar, controlar y supervisar todos los procesos realizados en el Restaurante Campestre Toro.

Además será el representante legal de la empresa.

Cajera

Se encargará del manejo y control de las operaciones realizadas en caja. Además realizará el flujo y cierre de caja diaria.

Chef

Es el responsable de la elaboración de los diferentes platos que ofrecerá el Restaurante Campestre Toro.

Además supervisará a los ayudantes de cocina y mozos.

Ayudante de Cocina

Asistirá en todas las actividades que requiera el chef, para facilitar la atención oportuna de los pedidos.

Mozo

Se encargará de la recepción, orientación y atención de los clientes y consumidores.

Además brindará una orientación adecuada, amable y oportuna.

Personal de Limpieza

Realizará todas las actividades de limpieza para mantener todas las áreas del restaurante en buen estado.

Se empleará los servicios de terceros en los siguientes puestos de trabajo:

Contador

Efectuará el llenado de los libros contables, además llevará la información contable a la SUNAT.

Vigilante

Mantendrá el orden y la seguridad en el Restaurante Campestre Toro.

Chalán

Se encargará de realizar las presentaciones de caballos peruanos de paso y conservará todas las monturas requeridas.

Además informará sobre el estado sanitario de los equinos.

6.6.2. Manual de Organización y Funciones

En el Restaurante Campestre Toro se consideran los siguientes puestos:

a) Nombre del puesto: Administrador

Identificación

Número de plaza: 1

Ubicación: Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: No aplica

Subordinados directos: Chef, cajera, ayudantes de cocina, mozos y limpieza.

Funciones Generales:

- Administración de los recursos humanos y administrativos del Restaurante Campestre Toro.

Funciones Específicas:

- Elaborar el plan estratégico y planes de acción del restaurante.
- Dirigir, organizar, gestionar, controlar y supervisar todas las actividades realizadas en el restaurante.
- Elaborar el plan presupuestal del restaurante.

- Manejar los aspectos relacionados con los recursos humanos: selección, contratación, capacitación, distribución y asignación de funciones de los colaboradores a cargo.
- Realizar reportes mensuales sobre de todas las actividades realizadas en el restaurante y proponer planes de mejora.
- Mantener comunicación con los proveedores y realizar la adquisición de los insumos alimenticios para la elaboración de los alimentos según la carta.
- Control de calidad de los insumos alimenticios y del proceso de elaboración.
- Controlar el almacenamiento y distribución de los materiales e insumos
- Supervisa las actividades asignadas a cada cargo con el fin de lograr la mejora continua.
- Efectuar una evaluación constante del personal, asistencia y su desenvolvimiento en el trabajo.
- Manejar los aspectos relacionados al marketing y publicidad.
- Ser representante legal del restaurante.
- Elaboración y programación de los procedimientos a realizar en las exhibiciones de caballos.

Competencias Requeridas:

- Licenciado en administración
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Con capacidad de análisis y toma de decisiones
- Con capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
- Persona proactiva y comunicativa
- Autoridad de mando
- Aptitudes propias del cargo
- Cualidades socio integradoras
- Amable y de buen trato.

b) Nombre del puesto: Cajera

Identificación

Número de plaza: 1

Ubicación: Caja del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Administrador

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Manejo y control de las todas operaciones y flujos de caja.

Funciones Específicas:

- Realizar la cobranza de los servicios que ofrece el restaurante.
- Ejecutar y controlar todas las actividades contables de caja.
- Revisión de los movimientos diarios de caja.
- Realizar los flujos de caja diaria.
- Realizar mensualmente reportes sobre los flujos contables.
- Apoyar en las tareas administrativas cuando se requiera.

Competencias Requeridas:

- Técnica de contabilidad.
- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
- Con capacidad de análisis.
- Ordenada y responsable.
- Trato cordial y amable.
- Proactiva.
- Eficiente.

c) **Nombre del puesto:** Chef

Identificación

Número de plaza: 1

Ubicación: Cocina del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Administrador

Subordinados directos: Ayudantes de cocina y mozos

Funciones Generales:

- Elaboración de los diferentes platos que se brindan en el Restaurante Campestre Toro.

Funciones Específicas:

- Preparar los platos que se ofrecen en el restaurante.
- Solicitar el requerimiento oportuno de los insumos necesarios para la preparación de alimentos.
- Asignar las tareas necesarias a los ayudantes de cocina.

- Supervisar las actividades que realizan los ayudantes de cocina y mozos.
- Conservar ordenada y limpia el área de cocina.

Competencias Requeridas:

- Chef profesional
- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
- Con capacidad de manejo de personal.
- Trabajo en equipo.
- Ordenado y responsable.
- Trato cordial y amable.
- Creativo.
- Proactiva.
- Eficiente.

d) Nombre del puesto: Ayudante de Cocina

Identificación

Número de plaza: 2

Ubicación: Cocina del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Chef

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Apoyar en todas las actividades necesarias para la elaboración de los alimentos.

Funciones Específicas:

- Asistir al chef en las actividades que se requiera para la preparación de los platos.
- Ayudar al chef en el proceso del emplatado.
- Realizar actividades de limpieza y mantenimiento del menaje.
- Mantener ordenada y limpia el área de cocina.
- Entregar los platos servidos al mozo.

Competencias Requeridas:

- Estudios Secundarios concluidos.
- Experiencia mínima de 3 meses en puestos similares.
- Ordenado y responsable.
- Trato cordial y amable.

e) **Nombre del puesto:** Mozo

Identificación

Número de plaza: 2

Ubicación: Comedor o patio de comida del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Chef

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Brindar una atención amable y cortés a todos los clientes del restaurante.

Funciones Específicas:

- Atender y orientar oportunamente a los clientes sobre los servicios que cuenta el restaurante., siempre con amabilidad y rapidez.
- Conservar limpia y ordenada las mesas del restaurante.
- Coordinar entre los mozos la asignación y el orden en la atención de las mesas de los clientes.
- Ubicar a los clientes en sus mesas y proporcionar la cartilla de los platos.
- Tomar nota de los pedidos que realicen los clientes.
- Entregar en la mesa los platos solicitados de los clientes.
- Prestar atención a cualquier inquietud o requerimiento de los clientes del restaurante.

Competencias Requeridas:

- Estudios Secundarios concluidos.
- Con cursos de etiqueta social u otros.
- Experiencia mínima de 3 meses en puestos similares.
- Proactivo.
- Trato cordial y amable.
- Ordenado y responsable.

f) **Nombre del puesto:** Personal de Limpieza

Identificación

Número de plaza: 1

Ubicación: Instalaciones del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Chef

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Mantener ordenado y limpio las instalaciones del restaurante.

Funciones Específicas:

- Realizar las actividades de limpieza en las instalaciones del restaurante.
- Mantener en buen estado los servicios higiénicos.
- Velar por el cuidado y mantenimiento de las áreas verdes.

Competencias Requeridas:

- Estudios Secundarios concluidos.
- Experiencia mínima de 3 meses en puestos similares.
- Trato amable.
- Ordenada y responsable.

A continuación detallamos las funciones de los puestos que se van a tercerizar en el Restaurante Campestre Toro, así tenemos:

g) Nombre del puesto: Contador

Identificación

Número de plaza: 1

Ubicación: Oficina administrativa del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Administrador

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Llenado de los libros contables del restaurante y cancelaciones en SUNAT.

Funciones Específicas:

- Control y evaluación de los movimientos contables realizados en el restaurante.
- Examinar detalladamente las facturas, boletas y otros documentos emitidos y/o recibidos en el restaurante.
- Llenar de los libros contables del restaurante.

- Realizar el informe tributario a la Sunat.

Competencias Requeridas:

- Licenciado en contabilidad.
- Experiencia mínima de 1 años en puestos similares.
- Con capacidad de análisis y toma de decisiones
- Con capacidad numérica.
- Persona proactiva y comunicativa
- Amable y de buen trato.
- Responsable y confiable.

h) Nombre del puesto: Vigilante

Identificación

Número de plaza: 2

Ubicación: Instalaciones del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Administrador

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Velar por el orden y la seguridad en el restaurante.

Funciones Específicas:

- Vigilar y cuidar los bienes del restaurante.
- Proteger de cualquier acto delictivo a las personas que se encuentran en el restaurante.
- Controlar el ingreso y salida de los clientes.
- Avisar a la instancia necesaria en caso se necesite atrapar neutralizar a infractores o malhechores.

Competencias Requeridas:

- Secundaria Completa.
- Con conocimientos en seguridad.
- Experiencia mínima de 1 años en puestos similares.
- Amable y de buen trato.
- Responsable y confiable.

i) Nombre del puesto: Chalán

Identificación

Número de plaza: 2

Ubicación: Instalaciones del Restaurante Campestre Toro

Línea de Autoridad:

Jefe inmediato: Administrador

Subordinados directos: No aplica

Funciones Generales:

- Realizar las exhibiciones de los caballos peruanos de paso.

Funciones Específicas:

- Realizar la presentación coreográfica con los Caballos Peruanos de Paso.
- Identificar y avisar oportunamente sobre el estado de los equinos a su servicio.
- Velar por la seguridad de los visitantes al momento de realizar las presentaciones.
- Realizar los paseos guiados con los Caballos Peruanos de Paso.

Competencias Requeridas:

- Secundaria Completa.
- Con conocimientos en manejo de equinos.
- Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.
- Responsable y confiable.
- Amable y de buen trato.

6.6.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

Reclutamiento

En el Restaurante Campestre Toro se realizará el proceso de reclutamiento mediante la convocatoria externa y de forma directa, para ello se publicará los avisos en las escuelas de gastronomía de Trujillo y si eso no fuera suficiente se anunciará en el medio local, de preferencia en la prensa escrita: La Industria.

En los anuncios de requerimiento de personal se detallaran las funciones y competencias básicas de cada puesto.

Selección

En el Restaurante Campestre Toro se realizará el proceso de selección después de la recepción de los currículos se procederá a realizar los siguientes procesos:

- Evaluación Curricular:

Se verificarán los datos personales, antecedentes y referencias. Luego se seleccionarán los que cumplan con el perfil del puesto.

- Prueba Psicológica y de conocimientos:

Se aplicarán pruebas de personalidad y conceptos básicos sanitarios. Si fuera necesario se aplicará una prueba de experiencia. (En el caso del Chef: preparación de un plato)

- Entrevista Personal:

Aquí solo quedarán los que más se adecuen al perfil del puesto, para ello se realizará la entrevista, el cual se dividirá en dos partes, en la primera se harán preguntas generales para romper el hielo y brindar la confianza necesaria y en la segunda parte se harán preguntas sobre su experiencia adquirida en otros trabajos.

Se cerrará la entrevista informándole cuando se darán los resultados del proceso y agradecimiento por su concurrencia a la convocatoria.

En cada proceso terminado se selecciona a los que pasarán a la siguiente evaluación.

Cuadro N° 30

Reclutamiento de Personal

Reclutamiento de Personal	Costo S/.
Aviso en Periódico Local	200.00
Exámenes Psicológico y Conocimiento	400.00
Entrevistas / bocaditos	182.20
Total	782.20

Elaboración Propia

6.6.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

En el Restaurante Campestre Toro se realizará el proceso de inducción, desarrollo y monitoreo de los colaboradores seleccionados.

Inducción

Se brindará a todos los ingresantes al Restaurante Campestre Toro, se realizará en 2 partes, como se detalla a continuación.

- Primera Parte : Introdutoria

Bienvenida a la empresa

Los colaboradores recibirán la información general sobre la empresa como: normas, reglas, permisos, horarios y otros.

Se mostrará las instalaciones del Restaurante Campestre Toro

- Segunda Parte: Especifica

Recibirán la información especializada para cada puesto de trabajo como: funciones, responsabilidades y tareas.

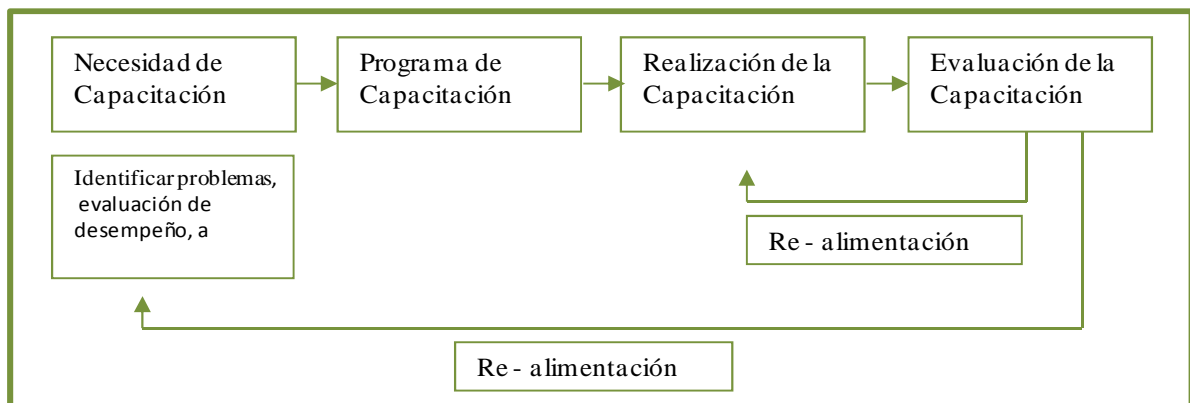
Desarrollo del Personal

En el Restaurante Campestre Toro se obtendrá el desarrollo del personal mediante las capacitaciones a los colaboradores recibidos cada 3 meses.

Con ello se pretende lograr en los colaboradores una participación más activa, perfeccionamiento en los procesos, agregar valor a todas las actividades, innovaciones creativas, preparación para el futuro y otros.

Para ello recibirán capacitaciones sobre normas sanitarias, etiqueta social, protocolo, trabajo en equipo, motivacionales y otros temas que sean requeridos.

Figura N° 42
Proceso de Capacitación en el Restaurante Campestre Toro



Elaboración propia

Monitoreo

En el Restaurante Campestre Toro se realizará la evaluación a los colaboradores teniendo en cuenta los siguientes contenidos:

- A nivel Organizacional

Se valorarán las relaciones entre colaboradores, administrador y clientes.

- A nivel Personal
Se evaluarán las habilidades y conocimientos en su puesto.

- A nivel Operacional
Se tomaran en cuenta la productividad, mejora del servicio, incidentes y otros.

**Cuadro N° 31
Inducción del Personal**

Plan de Inducción	Costo S/.
Curso de inducción	150.00
Total*	150.00

Elaboración Propia

* Presupuesto incluido junto a reclutamiento de personal

**Cuadro N° 32
Capacitación del Personal**

Plan de Capacitación Anual	Costo S/.
Curso de capacitación	900.00
Break	200.00
Movilidad	160.00
Total*	1260.00

Elaboración Propia

*Primer año incluye capacitación inicial (S/192.20)

6.6.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

En el Restaurante Campestre Toro se aplicará la política salarial basándose en satisfacer plenamente las necesidades básicas de cada trabajador, para exigir de ellos su máximo rendimiento y lograr formar una espiral positiva de desarrollo empresarial y personal. Se incrementará las remuneraciones en un 5% en el tercer y quinto año de funcionamiento del restaurante.

El tratamiento del personal es excepcionalmente un aspecto fundamental en la calidad del trabajador y este se concentra principalmente en los aspectos de clima laboral y remuneración percibida. Por ello, se empleará una justa tabla salarial.

La política salarial que aplicará el Restaurante Campestre Toro estará acorde con la legislación vigente para las empresas privadas, considerando los beneficios de acogimiento a la Mype.

El presupuesto de planilla de la estructura organizativa se aprecia en el Cuadro N° 33.

Cuadro N° 33
Presupuesto de Planilla

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Chef	1	1.250,00	112,50	118,75	1.481,25	20.737,50	20.737,50
Ayudante de Cocina	3	900,00	81,00	85,50	1.066,50	14.931,00	44.793,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							65.530,50
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Mozos	3	900,00	81,00	85,50	1.066,50	14.931,00	44.793,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							44.793,00
ADMINISTRACIÓN							
Administrador	1	2.000,00	180,00	190,00	2.370,00	33.180,00	33.180,00
Cajera	1	850,00	76,50	80,75	1.007,25	14.101,50	14.101,50
Limpieza	1	750,00	67,50	71,25	888,75	12.442,50	12.442,50
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1	250,00			250,00	3.000,00	3.000,00
Vigilancia	2	750,00			750,00	9.000,00	18.000,00
Chalan	2	375,00			375,00	4.500,00	9.000,00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							89.724,00

Elaboración Propia



Capítulo VII:

Estudio de Costos

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión, Depreciación y Amortización de Activos

Activos Fijos

En el cuadro N° 34 se puede apreciar la inversión de los activos fijos del Restaurante Campestre Toro, considerándose los siguientes rubros: inmuebles e infraestructura, maquinaria y equipos, equipos para procesamiento de datos, y mobiliarios. Siendo la mayor inversión de los activos el rubro de inmueble e infraestructura.

Así mismo se puede visualizar a continuación las depreciaciones de los activos, los cuales fueron calculados según lo dispuesto por SUNAT y en relación al horizonte de evaluación del presente estudio, logrando obtener al final del periodo el valor residual de los activos.

Activos Intangibles

Para detallar los activos intangibles se tomaron en cuenta los siguientes conceptos: estudio de prefactibilidad, estudios definitivos, constitución de la empresa, creación de página web - software, reclutamiento y selección de personal entre otros. Se puede observar en el cuadro N° 35.

Cuadro N° 34
Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Activos Fijos
 (En Nuevos Soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
ACTIVO FIJO			207.312,05			12.358,33	145.520,42
Inmuebles, Infraestructura			175.423,73			8.771,19	131.567,80
Terreno	1	150.000,00	150.000,00	20	5%	7.500,00	112.500,00
Construcción (Piscina, otros)	2	12.711,86	25.423,73	20	5%	1.271,19	19.067,80
Maquinaria, Equipo e Instalaciones			17.915,25			1.791,53	8.957,63
Equipo de sonido SONY	1	847,46	847,46	5	10%	84,75	423,73
Amplificador de Sonido	1	593,22	593,22	5	10%	59,32	296,61
Micrófono unidireccional cable libre SONY	1	296,61	296,61	5	10%	29,66	148,31
Cocina Semi industrial	2	2.372,88	4.745,76	5	10%	474,58	2.372,88
Parrilla brasa	1	2.711,86	2.711,86	5	10%	271,19	1.355,93
Horno microondas	2	254,24	508,47	5	10%	50,85	254,24
Refrigeradora	1	635,59	635,59	5	10%	63,56	317,80
Campana extractora	2	338,98	677,97	5	10%	67,80	338,98
Licuadora	2	67,80	135,59	5	10%	13,56	67,80
Congeladoras	1	1.016,95	1.016,95	5	10%	101,69	508,47
Intercomunicador	1	110,17	110,17	5	10%	11,02	55,08
Monturas completas	3	1.694,92	5.084,75	5	10%	508,47	2.542,37
Juegos recreativos	2	211,86	423,73	5	10%	42,37	211,86
Bomba de Agua	1	127,12	127,12	5	10%	12,71	63,56
Equipos de Procesamiento de Datos			3.983,07			796,61	-
Computadora Dual Core i3	2	1.779,67	3.559,34	5	20%	711,87	-
Impresora a color LEXMARK Z515	2	211,86	423,73	5	20%	84,75	-
Mobiliario			9.990,00			999,00	4.995,00
escritorio	2	200,00	400,00	10	10%	40,00	200,00
sillas	300	5,00	1.500,00	10	10%	150,00	750,00
Mesas	50	13,00	650,00	10	10%	65,00	325,00
Estantes	1	80,00	80,00	10	10%	8,00	40,00
Repostereros	2	150,00	300,00	10	10%	30,00	150,00
Barra de trago	1	130,00	130,00	10	10%	13,00	65,00
Sillas niños	10	15,00	150,00	10	10%	15,00	75,00
Sillas ergonómicas	4	60,00	240,00	10	10%	24,00	120,00
Extinguidor CO2 de 5 Lb.	2	40,00	80,00	10	10%	8,00	40,00
Vajilla	600	3,00	1.800,00	10	10%	180,00	900,00
Cubiertos juego(tenedor, cuchara, cuchillo)	600	4,00	2.400,00	10	10%	240,00	1.200,00
Ollas	6	80,00	480,00	10	10%	48,00	240,00
Sartenes	3	40,00	120,00	10	10%	12,00	60,00
Vasos	600	1,00	600,00	10	10%	60,00	300,00
Manteles	40	14,00	560,00	10	10%	56,00	280,00
Jarras	40	10,00	400,00	10	10%	40,00	200,00
Hieleras	10	10,00	100,00	10	10%	10,00	50,00

Elaboración Propia

Cuadro N° 35
Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Intangibles
 (En Nuevos Soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
INTANGIBLES			58.481,45			11.696,29	(0,00)
DERECHOS Y OTROS			58.481,45			11.696,29	(0,00)
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1.440,68	1.440,68	5	20%	288,14	-
Estudios Definitivos	1	847,46	847,46	5	20%	169,49	-
Constitución y Organización de Empresa	1	2.797,98	2.797,98	5	20%	559,60	-
<i>Constitución de Empresa</i>		1.997,62					-
<i>Licencias Sanitarias</i>		320,00					-
<i>Anuncios Publicitarios</i>		275,76					-
<i>Libros de Contabilidad+registro Miniserio de trabajo</i>		204,60					-
Software Contable + Página Web	1	1.144,07	1.144,07	5	20%	228,81	-
Reclutamiento de Personal - Inducción	1	932,20	932,20	5	20%	186,44	-
Remodelación del Local	1	50.188,98	50.188,98	5	20%	10.037,80	-
Imprevistos 2%	2%	1.130,08	1.130,08	5	20%	226,02	(0,00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<i>Inversión</i>	207.312,05	<i>Depreciación</i>		12.358,33	<i>Valor Residual</i>	145.520,42
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	<i>Inversión</i>	58.481,45	<i>Amortización</i>		11.696,29	<i>Valor Residual</i>	0,00

Elaboración Propia

7.1.2. Inversión y reinversión en Capital de Trabajo

En el cuadro N° 36 se puede apreciar la distribución de la inversión y reinversión del capital de trabajo del Restaurante Campestre Toro, que será el recurso económico empleado para el funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del presente proyecto.

Es necesario destacar que el factor de desfase es el porcentaje de capital de trabajo con el que va iniciar el presente proyecto, por ello se ha considerado un capital de trabajo de 3 meses de operaciones.

Cuadro N° 36
Inversión y Reinversión de Capital de Trabajo
 (En Nuevos Soles)

Concepto	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción		293.051,72	301.399,39	315.509,78	324.349,42	339.233,84
Gastos Administrativos		100.877,72	101.614,82	106.190,74	106.190,74	110.995,46
Gastos de Ventas		7.491,53	7.491,53	7.491,53	7.491,53	7.491,53
Total de Costos y Gastos		401.420,96	410.505,73	429.192,05	438.031,69	457.720,83
Variaciones del Capital de Trabajo	401.421	9.084,77	18.686,31	8.839,64	19.689,14	
Factor de Desfase	3/12					
TOTAL SIN IGV	100.355,24	2.271,19	4.671,58	2.209,91	4.922,29	0,00
Costos de Producción		325.942,80	335.793,05	351.450,40	361.881,17	378.402,23
Gastos Administrativos		102.349,88	103.305,00	107.880,93	107.880,93	112.685,65
Gastos de Ventas		8.840,00	8.840,00	8.840,00	8.840,00	8.840,00
Total de Costos y Gastos		437.132,68	447.938,05	468.171,32	478.602,10	499.927,88
Variaciones del Capital de Trabajo	437.132,68	10.805,37	20.233,27	10.430,78	21.325,78	
Factor de Desfase	3/12					
TOTAL CON IGV	109.283,17	2.701,34	5.058,32	2.607,69	5.331,45	0,00

Elaboración Propia

7.1.3. Resumen de las Inversiones

En el cuadro N° 37 se muestra el resumen de la inversión de activo fijo, activo intangible y capital de trabajo.

Cuadro N° 37
Resumen de las Inversiones
 (En Nuevos Soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	207.312,05	244.628,22	37.316,17
Activo Intangible	58.481,45	69.008,11	10.526,66
Capital de Trabajo Inicial	100.355,24	109.283,17	
TOTAL	366.148,74	422.919,50	47.842,83

Elaboración Propia

7.2 Costos y Gastos Proyectados

7.2.1 Materia Prima Directa

Para realizar los costos y gastos proyectados de la materia prima a utilizarse en el Restaurante Campestre Toro, se realizó tres líneas de producción o servicios, los cuales son: entrada, plato de segundo y postres.

Además en cada línea de producción se consideró la materia prima de cuatro platos principales, según el estudio de mercado realizado se pudo determinar los platos de mayor consumo, luego se obtuvo el costo promedio ponderado unitario por línea de producto, quedando de la siguiente manera:

Cuadro N° 38
Materiales Directos por Línea de Producción o Servicios
 (En Nuevos Soles)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x promedio
Entradas	Ceviche Pescado	1	4,22	3,58
	Ají de Gallina	1	3,77	
	Papa a la Huancaína	1	1,91	
	Salpicon de Pollo	1	3,47	
TOTAL			13,37	
Segundo	Cabrito	1	4,37	3,70
	Arroz con Pato	1	3,84	
	Ajiaco de Cuy	1	4,68	
	Pollo a la Parrilla	1	3,06	
TOTAL			15,95	
Postres	Torta Helada	1	1,27	1,08
	Torta de Chocolate	1	1,36	
	Pye de Limón	1	1,56	
	Pye de Manzana	1	1,62	
TOTAL			5,81	

Elaboración Propia

Además se realizó el programa de producción por cada línea de servicios para todo el horizonte de evaluación del proyecto.

Cuadro N° 39
Programa de Producción por Línea de Producción
 (En Número de Servicios)

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
SERVICIOS						
Entradas	40%	23.028	24.080	25.163	26.277	27.423
Segundo	40%	23.028	24.080	25.163	26.277	27.423
Postres	20%	11.514	12.040	12.582	13.139	13.711
Total de Servicios	100%	57.570	60.200	62.908	65.693	68.557

Elaboración Propia

Adicionalmente se realizó el presupuesto total de los materiales directos, considerando el costo por cada servicio y número de atenciones al año, logrando finalmente el total anual requerido a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Cuadro N° 40
Presupuesto Total Materiales Directos según Servicios
 (En Nuevos Soles)

ITEM	2012	2013	2014	2015	2016
Entradas	82.354	86.117	89.990	93.974	98.072
Segundo	85.282	89.178	93.188	97.314	101.558
Postres	12.392	12.958	13.542	14.141	14.757
Total de Materiales	180.028	188.253	196.720	205.429	214.387

Elaboración Propia

7.2.2 Presupuesto de Personal

En el cuadro N° 33 se detalló el presupuesto del personal requerido para el Restaurante Campestre Toro, aquí se incluyó a la mano de obra directa, mano de obra indirecta, de administrativos y servicios prestados por terceros.

A continuación en el cuadro N° 41 se muestra el resumen del presupuesto total del personal para el Restaurante Campestre Toro a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto, aquí se incluye la mano de obra directa e indirecta y administrativos.

Es importante resaltar que para el presupuesto de personal se consideró un incremento de sueldos del 5 % anual para los años 3 y 5, esta medida es adoptada por la empresa para cumplir con los lineamientos de responsabilidad social compartida con sus colaboradores.

Cuadro N° 41
Resumen del Presupuesto de Personal
 (En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	65.530,50	65.530,50	68.807,03	68.807,03	72.247,38
Mano de Obra Indirecta	44.793,00	44.793,00	47.032,65	47.032,65	49.384,28
Administración	89.724,00	89.724,00	94.210,20	94.210,20	98.920,71
TOTAL	200.047,50	200.047,50	210.049,88	210.049,88	220.552,37

Elaboración Propia

7.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

Se muestra en el cuadro N° 42 los costos indirectos de fabricación, para dicho cálculo se asignó porcentajes para cada rubro en relación al consumo, además se aplicó el porcentaje de variación anual en la producción proyectada a lo largo del horizonte de evaluación.

Para determinar los costos de la energía eléctrica y agua (incluye alcantarillado) se consideraron las tarifas establecidas en la municipalidad del distrito de Laredo (tarifarios según uso y promedio de consumo), los costos mensuales para dichos servicios son de S/. 92 y S/.83 respectivamente en relación al consumo promedio de dichos servicios.

Cuadro N° 42
Costos Indirectos de Fabricación
(En Nuevos Soles)

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
Electricidad	40,74%	1.100,00	1.150,25	1.201,99	1.255,21	1.309,93
Agua	37,04%	1.000,00	1.045,68	1.092,72	1.141,10	1.190,85
Internet	22,22%	600,00	627,41	655,63	684,66	714,51
TOTAL MATERIALES	100%	2.700,00	2.823,35	2.950,35	3.080,96	3.215,28

Elaboración Propia

7.2.4 Gastos de Administración

En el cuadro N° 43 se detalla el presupuesto realizado para los gastos administrativos. Aquí podemos ver que el mayor peso recae en el pago de los sueldos a los colaboradores.

Cuadro N° 43
Gastos Administrativos
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Útiles de Escritorio	747,46	747,46	747,46	747,46	747,46
Útiles de Limpieza	3.406,78	3.406,78	3.406,78	3.406,78	3.406,78
Sueldos	89.724,00	89.724,00	94.210,20	94.210,20	98.920,71
Plan de Capacitación	1.260,00	1.067,80	1.067,80	1.067,80	1.067,80
Mantenimiento y Reparación del Local	2.256,00	2.256,00	2.256,00	2.256,00	2.256,00
Teléfono	508,5	1.911,86	1.911,86	1.911,86	1.911,86
IVPP	1.016,9	508,47	508,47	508,47	508,47
Imprevistos 2%	1.958,05	1.992,45	2.082,17	2.082,17	2.176,38
TOTAL SIN IGV	100.877,72	101.614,82	106.190,74	106.190,74	110.995,46
TOTAL CON IGV	102.349,88	103.305,00	107.880,93	107.880,93	112.685,65

Elaboración Propia

7.2.5 Gastos de Ventas

En el cuadro N° 44 se muestra el presupuesto realizado para los gastos de venta. Se consideró 2 rubros: publicidad y uniforme.

- Publicidad – marketing: Incluye gastos de publicidad, actividades, eventos (inauguración) y merchandising (Llaveros, pañuelo y lapiceros).

- Uniforme Institucional: Se brindará anualmente el uniforme institucional para todos los colaboradores según el cargo que ocupan.

Se puede ver que de los gastos administrativos el mayor peso recae en el rubro de publicidad, puesto que se efectuará publicaciones mensuales en los medios que fueron seleccionados como: televisión, radio, revistas y periódicos.

Cuadro N° 44
Gastos de Venta
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing					
Publicidad	3.983,05	3.983,05	3.983,05	3.983,05	3.983,05
Actividades y Eventos	1.694,92	1.694,92	1.694,92	1.694,92	1.694,92
Merchandising	1.220,34	1.220,34	1.220,34	1.220,34	1.220,34
Uniforme	593,22	593,22	593,22	593,22	593,22
TOTAL SIN IGV	7.491,53	7.491,53	7.491,53	7.491,53	7.491,53
TOTAL CON IGV	8.840,00	8.840,00	8.840,00	8.840,00	8.840,00

Elaboración Propia

7.2.6 Presupuesto de Producción : Costos Directos e Indirectos

En el siguiente cuadro se detalla los flujos de los costos directos e indirectos que incurrirá el Restaurante Campestre Toro a lo largo de su horizonte de evaluación.

Para los costos directos se incluyen: los materiales directos y la mano de obra directa, para los costos indirectos se incluyen: los materiales indirectos y la mano de obra indirecta.

Cuadro N° 45
Costos Directos e Indirectos
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS DIRECTOS					
Materiales Directos	180.028,22	188.252,54	196.719,75	205.428,78	214.386,90
Mano de Obra Directa	65.530,50	65.530,50	68.807,03	68.807,03	72.247,38
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos	2.700,00	2.823,35	2.950,35	3.080,96	3.215,28
Mano de Obra Indirecta	44.793,00	44.793,00	47.032,65	47.032,65	49.384,28
TOTAL SIN IGV	293.051,72	301.399,39	315.509,78	324.349,42	339.233,84
TOTAL CON IGV	325.942,80	335.793,05	351.450,40	361.881,17	378.402,23

Elaboración Propia

7.2.7 Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

En el cuadro N° 46 se muestra la depreciación de los activos fijos y la amortización de los intangibles, para realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas establecidas en la SUNAT.

Los resultados anuales obtenidos para la depreciación de los activos fijos y la amortización de los intangibles fue de S/. 12.358,33 y S/. 11.696,29 respectivamente los cuales fueron proyectados a lo largo del horizonte de evaluación.

Cuadro N° 46

Depreciación de los Activos Fijos y Amortización de Intangibles

(En Nuevos Soles)

Descripción	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016	VL
INTANGIBLES	58.481,45	11.696,29	11.696,29	11.696,29	11.696,29	11.696,29	-
Estudio de Pre-Factibilidad	1.440,68	288,14	288,14	288,14	288,14	288,14	-
Estudio Definitivos	847,46	169,49	169,49	169,49	169,49	169,49	-
Constitución y Organización de Empresa	2.797,98	559,60	559,60	559,60	559,60	559,60	-
Software Contable + Página Web	1.144,07	228,81	228,81	228,81	228,81	228,81	-
Reclutamiento de Personal	932,20	186,44	186,44	186,44	186,44	186,44	-
Remodelación del Local	50.188,98	10.037,80	10.037,80	10.037,80	10.037,80	10.037,80	-
Imprevistos 2%	1.130,08	226,02	226,02	226,02	226,02	226,02	-
TANGIBLES	207.312,05	12.358,33	12.358,33	12.358,33	12.358,33	12.358,33	145.520,42
Inmuebles, Infraestructura	175.423,73	8.771,19	8.771,19	8.771,19	8.771,19	8.771,19	131.567,80
Maquinaria y Equipo	17.915,25	1.791,53	1.791,53	1.791,53	1.791,53	1.791,53	8.957,63
Equipos de Procesamiento de Datos	3.983,07	796,61	796,61	796,61	796,61	796,61	-
Mobiliario	9.990,00	999,00	999,00	999,00	999,00	999,00	4.995,00
TOTAL	265.793,50	24.054,62	24.054,62	24.054,62	24.054,62	24.054,62	145.520,42
ACUMULADO		24.054,62	48.109,23	72.163,85	96.218,46	120.273,08	

Elaboración Propia

7.3 Financiamiento

7.3.1 Estructura de Capital

En el cuadro N° 47 se muestra la inversión total para el presente proyecto, cuyo monto asciende a S/. 422.919,50. Dicha cantidad será asumida de la siguiente manera: el 70% será aporte propio y el 30% será financiada a través de una entidad financiera.

Cuadro N° 47

Estructura de Capital

Descripción	Monto de Capital S/.	%
Aporte Propio	296.043,65	70,00%
Préstamo	126.875,85	30,00%
Inversión Total	422.919,50	100,00%

Elaboración Propia

7.3.2 Alternativas de Financiamiento Externo

Para seleccionar la entidad financiera a utilizar se solicitó la información necesaria para determinar la tasa de interés más conveniente para el proyecto.

Dentro de las alternativas para el financiamiento externo tenemos:

Cuadro N° 48

Alternativas de Financiamiento Externo

Entidad Financiera	TEA	TEM
Scotiabank	23,75%	1,79%
BCP - Tasa de Interés	30,00%	2,21%
Caja Trujillo	25,19%	1,89%
BBVA	27,45%	2,04%

Elaboración Propia

7.3.3 Fuente de Financiamiento Elegida

En el cuadro N° 49 se especifica la entidad financiera elegida para este proyecto, la mejor opción presentada fue la del Banco Scotiabank, ya que nos ofrece una tasa preferencial de interés en relación a las otras entidades.

Cuadro N° 49

Financiamiento Externo Elegido

Entidad Financiera	TEA	TEM
Scotiabank	23,75%	1,79%
Monto S/.		126.875,85
Periodo (Años)		5

Elaboración Propia

7.3.4 Amortización de Deuda

Para efectuar el plan financiero en términos nominales para el presente proyecto se consideró el monto a financiar de S/. 126.875,85 a una TEA de 23,75%.

En los cuadros N° 50 y N° 51 se detallan la amortización de la deuda tanto para el capital de trabajo como para los activos fijos en términos nominales.

En el cuadro N° 52 se muestra el consolidado detallado del plan de financiamiento a lo largo del horizonte del proyecto.

Cuadro N° 50

Plan de Financiamiento para el Capital de Trabajo
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	18.401,76	13.748,23	7.744,83	0,00	0,00
Amortización	16.042,49	20.696,02	26.699,42	0,00	0,00
Saldo	47.395,43	26.699,42	0,00	0,00	0,00
Cuota -63.437,93	34.444,25	34.444,25	34.444,25	0,00	0,00

Elaboración Propia

Cuadro N° 51

Plan de Financiamiento para los Activos Fijos
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	17.349,77	15.330,18	12.758,26	9.482,95	5.311,85
Amortización	7.384,42	9.404,00	11.975,92	15.251,24	19.422,33
Saldo	56.053,50	46.649,50	34.673,58	19.422,33	0,00
Cuota -63.437,93	24.734,19	24.734,19	24.734,19	24.734,19	24.734,19

Elaboración Propia

Cuadro N° 52

Consolidado del Plan de Financiamiento
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	35.751,52	29.078,41	20.503,10	9.482,95	5.311,85
Amortización	23.426,91	30.100,02	38.675,34	15.251,24	19.422,33
Saldo	103.448,94	73.348,91	34.673,58	19.422,33	0,00
Cuota -126.875,85	59.178,44	59.178,44	59.178,44	24.734,19	24.734,19

Elaboración Propia

7.4 Ingresos Proyectados

7.4.1 Ingresos por Ventas

En el cuadro N° 53 se detallan los precios de los productos ofrecidos (entradas, segundo y postres), para estructurar estos precios se consideró el costo de producción, los gastos incurridos para brindar el servicio, el margen de utilidad deseada y los precios referenciales de la competencia.

Cuadro N° 53

Estructura de Precios

(En Nuevos Soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Entradas	12,71	2,29	15,00	7,24	5,47
Segundo	16,10	2,90	19,00	7,37	8,73
Postres	5,93	1,07	7,00	1,08	4,86

Elaboración Propia

En el cuadro N° 54 se muestra la proyección del ingreso de las ventas realizadas a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto, para ello se consideró los valores totales de venta por producto y el valor de venta para cada producto ofrecido en el Restaurante Campestre Toro.

Cuadro N° 54

Proyección de Ingresos

(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Entradas	292.729	306.102	319.869	334.030	348.597
Segundo	370.790	387.729	405.167	423.104	441.557
Postres	68.303	71.424	74.639	77.943	81.336
TOTAL SIN IGV	731.822	765.254	799.675	835.077	871.491
TOTAL CON IGV	863.550	903.000	943.616	985.391	1.028.359

Elaboración Propia

7.4.2 Recuperación del Capital de Trabajo

En el cuadro N° 55 se aprecia que para el año cero del presente proyecto se necesitará para el capital de trabajo inicial la suma de S/. 109.283,17 correspondiente a 3 meses de operaciones. Además se detalla el monto requerido del capital de trabajo para 3 meses de operaciones a partir del año 1 hasta el año 4, siendo este monto menor al año cero, debido a que se genera ingresos por la venta de los productos ofrecidos.

Finalmente en el año 5 se logra recuperar el capital de trabajo correspondiente a todo el periodo de operación del proyecto.

Cuadro N° 55

Recuperación de Capital de Trabajo

(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Capital de Trabajo Inicial	-109.283,17					
Capital de Trabajo Incremental		-2.701,34	-5.058,32	-2.607,69	-5.331,45	
Recuperación del Capital de Trabajo						124.981,97

Elaboración Propia

7.4.3 Valor de Desecho Neto

Se muestra en el cuadro N° 56 el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación del proyecto. Dicho monto se obtiene al vender los activos al momento de liquidar el proyecto.

Cuadro N° 56
Valor de Desecho Neto
(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Valor Residual						171.714,10

Elaboración Propia



Capítulo VIII: Evaluación Económica

8.2. Supuestos Generales

Para realizar los flujos contables para el presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Los cálculos se realizaron en moneda nacional, es decir Nuevo Soles.
- La inflación del país según la proyección realizada en el reporte de inflación del BCR (Junio 2011) es de 3%, considerado para todo el horizonte del proyecto.
- El crecimiento económico para los próximos años en nuestro país será de 6.5% según las estimaciones efectuadas por el Banco Central de Reserva (Junio 2011).
- La tasa de crecimiento promedio poblacional estimado es de 1.80% según las proyecciones realizadas en el Censo del 2007 para la Provincia de Trujillo.
- El Impuesto a la renta, IGV, beneficios sociales y CTS fueron calculados según la normativa vigente.
- Para el tipo de cambio se consideró la estimación realizada por el Banco Central de Reserva para los siguientes periodos, siendo S/. 2.80.
- Se otorgará a los colaboradores 14 sueldos al año, con un incremento de 5% anual en los años 3 y 5, como una medida de responsabilidad social compartida.
- El proyecto inicia con un 73.51% de participación del mercado objetivo, considerando un mercado atractivo pero con moderada penetración por ser una empresa nueva, sin embargo se espera un crecimiento del 2% a partir del 2º año en adelante.
- Se consideró un factor de desfase para el capital de trabajo de 3 meses de operaciones.
- Además se consideró un 2% para imprevistos a lo largo del horizonte de planeamiento.

Estos criterios se pueden observar en el cuadro N° 57, que se muestra a continuación.

Cuadro N° 57
Supuestos

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	3,00%
Crecimiento Económico	6,50%
Crecimiento Poblacional	1,80%
Impuesto a la Renta	30,00%
IGV	18,00%
Beneficios Sociales	9,50%
CTS	9,00%
Tipo de Cambio	2,80
Incremento de Sueldos ***	5,00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	73,51%
Crecimiento del Proyecto	2,00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	3/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2011/junio/Reporte-de-Inflacion-Junio-2011.pdf>

INEI: Censo Nacional de Población y Vivienda 2007

Elaboración Propia

8.3. Flujo de Caja Proyectado

8.3.1. Impuesto General a las Ventas

En el cuadro N° 58 se muestra el Balance Operativo obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto, dicho resultado es producto de la diferencia entre los IGV de los ingresos y el IGV de los costos operativos, además se detalla el IGV a pagar al final de cada periodo y el crédito fiscal para el año cero derivado de la adquisición de bienes y servicios.

Cuadro N° 58

Modulo del Impuesto General a las Ventas

(En Nuevos Soles)

	2012	2012	2013	2014	2015	2016
IGV de Ingresos		-131.728	-137.746	-143.941	-150.314	-156.868
IGV de Costos de Inversión y Liquidación	47.843					-26.194
IGV de Costos Operativos		35.712	37.432	38.979	40.570	42.207
Balance Operativo		-96.016	-100.313	-104.962	-109.743	-114.661
Crédito Fiscal	47.843					
IGV por Pagar		-48.173	-100.313	-104.962	-109.743	-140.855

Elaboración Propia

8.2.2 Flujo de Caja Operativo

En el presente cuadro se muestra el flujo de caja operativo obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. El flujo de caja operativo consiguió saldos positivos al final de cada periodo, esto se debe a que el concepto de las ventas fue mayor que las salidas de dinero o egresos.

Cuadro N° 59

Flujo de Caja Operativo

(En Nuevos Soles)

	2012	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL DE INGRESOS		863.550	903.000	943.616	985.391	1.028.359
Costos de Producción		-325.943	-335.793	-351.450	-361.881	-378.402
Gastos Administrativos		-102.350	-103.305	-107.881	-107.881	-112.686
Gastos de Ventas		-8.840	-8.840	-8.840	-8.840	-8.840
Impuesto General a las Ventas		-48.173	-100.313	-104.962	-109.743	-140.855
Impuesto a la Renta		-91.904	-99.208	-103.928	-111.897	-116.915
TOTAL DE EGRESOS		-577.210	-647.460	-677.062	-700.243	-757.697
FLUJO OPERATIVO	0	286.340	255.540	266.554	285.148	270.662

Elaboración Propia

8.2.3 Flujo de Capital

En el cuadro N° 60 se detalla el flujo de capital obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. Aquí se muestra las salidas de efectivo realizadas desde el año 0 correspondiente a las inversiones hasta el año 4. En el último año el resultado es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

Cuadro N° 60

Flujo de Capital
(En Nuevos Soles)

	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión en Activo Fijo	-244.721					
Inversión en Intangibles	-72.083					
Capital de Trabajo Inicial	-109.283					
Capital de Trabajo Incremental		-2.701	-5.058	-2.608	-5.331	
Recuperación del Capital de Trabajo						124.982
Valor Residual						39.901
FLUJO DE CAPITAL	-426.087	-2.701	-5.058	-2.608	-5.331	164.883

Elaboración Propia

8.2.4 Flujo de Caja Económico

En el presente cuadro se muestra el flujo de caja económico obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. El flujo de caja económico es el resultado de la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo. Aquí se puede apreciar los resultados desde el año cero y comparar los logros durante cada periodo.

Cuadro N° 61

Flujo de Caja Económico
(En Nuevos Soles)

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.2.5 Flujo de Deuda

En el cuadro N° 62 se detalla el flujo de deuda asumida por el financiamiento solicitado por 5 años. Aquí se puede ver el escudo fiscal, que viene a ser, la deducción sobre la base imponible del impuesto de renta, rebajándose el costo financiero efectivo de los préstamos bancarios.

Cuadro N° 62

Flujo de Deuda
(En Nuevos Soles)

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.2.6 Flujo de Caja Financiero

En el cuadro N° 63 se presenta el flujo de caja financiero, que muestra el efecto del financiamiento sobre el flujo económico del proyecto.

Cuadro N° 63

Flujo de Caja Financiero
(En Nuevos Soles)

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.4. Determinación de la Tasa de Descuento

8.4.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para calcular el costo de oportunidad de capital se empleo el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model).

Para realizar el cálculo según el modelo CAPM se utilizó los valores requeridos (según el cuadro N° 64), los cuales fueron obtenidos de diferentes fuentes detalladas a continuación.

Cuadro N° 64 Cálculo del COK

¡Error! Vínculo no válido.

Fuente: Betas Sector: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
Rendimiento del Mercado- Rendimiento Libre de Riesgos: <http://finance.yahoo.com/>
Riesgo País:
<http://www.damodaran.com/&ei=nTlyTszBHsHLgQet3pyNBO&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CBgQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dhttp://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/%26hl%3Des%26biw%3D1024%26bih%3D571%26prmd%3Dimvns>
Elaboración Propia

El resultado del Cok Nominal fue de 16.98%, este costo es el que se sacrifica por elegir invertir en el presente proyecto, es decir es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que renuncia por invertir en el vigente proyecto.

8.3.2 Costo Promedio Ponderado de Capital

El CPPC es la tasa promedio ponderado del costo de la deuda y del capital propio, teniendo en cuenta la estructura de capital y los ajustes pertinentes de acuerdo a las tasas impositivas vigentes.

Luego se promedió todos los resultados anuales, correspondientes al horizonte del proyecto.

Cuadro N° 65 Costo Promedio Ponderado del Capital

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.5. Estados proyectados

8.5.1. Balance general

En el cuadro N° 66 se muestra el balance anual proyectado correspondiente a las partidas del activo, pasivo y patrimonio obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Activos:

En los activos corrientes podemos observar que representa el 100% la partida de caja y bancos. En los activos no corrientes se consideran los activos fijos e intangibles, para los intangibles se incluyeron la depreciación y la amortización acumulada.

Pasivo:

En los pasivos corrientes se considera los tributos y en los pasivos no corrientes se incluye el pago de la deuda a largo plazo. Aquí también se muestra la partida proveedores que se encuentra en cero, ya que una de las políticas aplicadas en el Restaurante Campestre Toro es realizar las compras al contado.

Patrimonio:

Aquí se consideró el capital social, que se mantiene constante a lo largo horizonte del proyecto ya que no se consideran aportes ni aumentos del mismo. También se puede apreciar el incremento de las utilidades obtenidas a lo largo del horizonte de evaluación.

**Cuadro N° 66
Balance General**

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

A continuación se presenta el estado de ganancias y pérdidas anuales proyectadas a largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Al finalizar los cálculos realizados se aprecia que la rentabilidad neta va incrementando cada año hasta finalizar el periodo de evaluación del proyecto.

**Cuadro N° 67
Estado de Ganancias y Pérdidas**

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

8.6. Rentabilidad

8.6.1. Indicadores de Rentabilidad

VAN Y TIR

En el presente cuadro se muestran el VAN y el TIR económico y financiero en términos nominales y reales. El van se calculó en base al Wacc que fue de 17.39%.

El TIRE real es de 64.47% que representa a la rentabilidad que el proyecto obtendrá anualmente durante toda su vida útil y su TIRF real fue 80.71%.

El TIRF es mayor que el TIRE, lo cual significa que en el presente proyecto el financiamiento externo a contribuido a que sea más rentable.

El TIRE y el TIRF son mucho mayores que el valor COK, lo que significa que es más rentable invertir en el presente proyecto que en otras alternativas de negocios.

El VANF es menor que el VANE calculado, esto se debe a que VANF mide la rentabilidad considerando el pago de financiamiento de la deuda.

El resultado del VAN real del Restaurante Campestre Toro fue de S/. 466,361.79, que deriva de la sumatoria actualizada al presente, incluye costos de inversión y los beneficios. El presente resultado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, después de recuperar la inversión hecha.

Cuadro N° 68

VAN y TIR

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	540.641,13	466.361,79
	VANF	529.592,18	456.830,87
13,97%	TIRE	69,41%	64,47%
13,57%	TIRF	86,13%	80,71%

Elaboración Propia

8.5.2 Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores de venta y unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas en que incurriría el Restaurante Campestre Toro cuando las ventas excedan o caigan por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

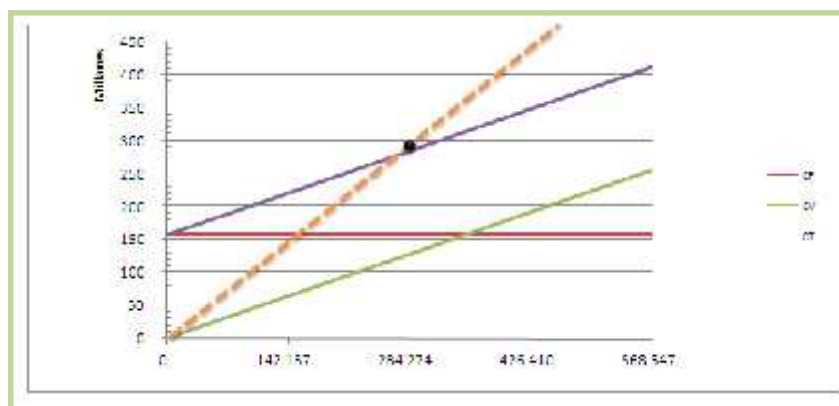
El punto de equilibrio se muestra en el cuadro N° 69, que está a continuación.

Cuadro N° 69
Punto de Equilibrio

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	168.175	162.239	158.240	147.220	147.853	156.746
Costos Variables	293.052	301.399	315.510	324.349	339.234	314.709
Producción	57.570	60.200	62.908	65.693	68.557	62.917
Costo Variable Medio	5	5	5	5	5	5
Costos Totales	461.227	463.639	473.750	471.569	487.087	471.454
Ingresos Totales	650.644	674.770	701.897	726.025	756.170	701.901
Precio Medio	11	11	11	11	11	11
PE Unidades	27.081	26.168	25.772	24.095	24.318	25.495
PE Ventas	306.020	293.339	287.615	266.249	268.228	284.274

Elaboración Propia

Figura N° 43
Punto de Equilibrio



Elaboración Propia

8.5.3 Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de Capital es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de capital para el Restaurante Campestre Toro es de 2 años de iniciadas las operaciones.

Cuadro N° 70
Periodo de Recuperación de Capital

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

2 años, 0 meses

8.7. Análisis Sensibilidad

8.7.1. Variables de Entrada

Para realizar los análisis de sensibilidad para el presente proyecto se considero lo siguientes indicadores:

- El VANE y VANF en términos reales utilizando como tasa de descuento al WACC.
- TIRF en términos reales.

8.7.2. Análisis Unidimensional

En el cuadro N° 71 se muestra el análisis unidimensional para conocer la sensibilidad del proyecto.

Se determinaron las siguientes variables críticas:

- Reducción del precio de venta.
- Elevación de los costos de producción.
- Disminución de la penetración del mercado.

Cuadro N° 71

Análisis Unidimensional

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VANE Real sería:

¡Error! Vínculo no válido.

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VANE Real sería:

¡Error! Vínculo no válido.

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VANE Real sería:

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

Después de realizar el análisis de sensibilidad podemos concluir que:

- Si la empresa se viera forzada a reducir su precio en más de 29.65%, en cada uno de sus servicios, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE.
- Si se elevan los costos de producción (materiales + mano de obra) en más de 75.27%, el proyecto resultaría NO VIABLE.
- El proyecto quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo debajo del 42.57%

8.7.3. Análisis Multidimensional

En el cuadro N° 72 se muestra el análisis multidimensional para conocer la sensibilidad del proyecto.

Se determinaron las siguientes variables críticas:

- Variación en los valores inflacionarios.
- Variación de Precios.
- Variación del Impuesto a la renta.
- Variación en la participación del mercado.
- Cambios en las políticas de compra y venta.

Cuadro N° 72

Análisis Multidimensional

Escenarios para el VANF Real, por diferentes valores de inflación y reducción de precios de los productos.

¡Error! Vínculo no válido. Escenarios para el TIRF Real, por diferentes valores de IR y penetración de mercado.

¡Error! Vínculo no válido. Escenarios para el TIRF Real, por Cambio en la política de ventas y de compras.

¡Error! Vínculo no válido. Elaboración Propia

Después de realizar el análisis de sensibilidad podemos concluir que:

- Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANF REAL con elevación de precios (signo negativo en la reducción).
- Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIRFREAL).
- Ante una política de crédito a los clientes, será necesario negociar crédito con los proveedores para reponer la rentabilidad del proyecto.

8.8. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

8.8.1. Descripción

Riesgo

- Disminución de la demanda de nuestro servicio.

- Incremento de los precios de los insumos empleados para la preparación de los platos.
- Preferencia por los productos ofrecidos por la competencia o sustitutos.
- Ingreso en el mercado nuevos competidores.
- Recesión económica.
- Inestabilidad política.

Éxito

- Aceptación del servicio por parte del mercado.
- Lograr un alto posicionamiento de la marca en el mercado.
- Se cuenta con el soporte económico, lo cual nos permite acceder al financiamiento bancario requerido.
- Lograr un trato cordial y mantener una comunicación eficaz y eficiente con los colaboradores, proveedores, clientes y consumidores.
- Contar con las ventajas que nos ofrece la nueva Ley de Mypes.
- Crecimiento económico del país.
- Incremento de la demanda interna del servicio.
- Incremento del poder adquisitivo familiar

8.8.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

- El Restaurante Campestre Toro se proyecta ingresar a nuevos mercados a nivel local y nacional, ya que ofrecerá sus servicios a empresas, corporaciones educativas y otros.
- Se logrará convenios estratégicos con las empresas proveedoras de los productos, de esta manera lograr mejores políticas de compra y con mayores ventajas en los precios de los insumos empleados para la preparación de los platos.
- Se ampliará nuevos servicios para los clientes y consumidores, como: mini zoológico, sauna u otros.
- Crear nuevas estrategias publicitarias para conseguir la aceptación del servicio, al nuevo segmento de mercado.
- Para brindar mayor valor agregado del servicio se ofrecerá nuevos show como: show infantiles y presentaciones de grupos danzas.



Capítulo IX: Conclusiones

1. Se ha demostrado en el presente proyecto mediante la evaluación económica y financiera que el estudio de pre factibilidad del Restaurante Campestre Toro cumple con los objetivos propuestos. Concluyendo finalmente que es un proyecto **Viable** debido a que genera un VANE real de S/. 466,361.79, un TIRE real de 64.47% y un periodo de recuperación de capital de 2 años.
2. Mediante la investigación de mercado se pudo identificar el mercado de familias pertenecientes al NSE A, B y C de Trujillo, además se obtuvo los siguientes resultados: que el 85% de familias del NSE A, B y C de la zona urbana de Trujillo acuden a un restaurante campestre a las afueras de la ciudad como una alternativa de esparcimiento familiar, de los cuales el 41% tienen la intención de consumir los productos y servicios que ofrecerá el Restaurante Campestre Toro. De esta manera podemos decir que existe un amplio mercado en este sector con un mercado efectivo para el Restaurante Campestre Toro de 223,759 servicios anuales en el primer año, sin embargo el mercado objetivo es el 35% del mercado efectivo quedando 78,316 servicios anuales al inicio del proyecto y finalizando con 84,109 servicios anuales. Así mismo se encontró que la frecuencia promedio familiar de visita a un restaurante campestre es de 8 veces al año.

3. Mediante el estudio técnico del proyecto se determinó la capacidad normal de servicios anuales siendo 57,570 servicios al inicio y 68,557 servicios al final del estudio. Conjuntamente se halló la capacidad máxima del proyecto siendo 77,568 servicios anuales. Asimismo se obtuvo el porcentaje de ocupabilidad durante todo el horizonte del proyecto, el cual gradualmente se irá incrementando empezando con el 74% en el primer año y 88% al quinto año. Esta información facilita la operatividad del proyecto, por lo tanto decimos que el presente estudio es viable.
4. Desde la perspectiva legal, el presente proyecto es viable, ya que en nuestro país contamos con un marco legal que facilita la constitución y creación de micro y pequeñas empresas.
5. Desde el punto de vista organizacional decimos que el presente proyecto es viable, debido a que se elaboró el organigrama, funciones y estrategias acorde con los requerimientos, necesarias para lograr el posicionamiento en el mercado objetivo.
6. Mediante la identificación y asignación de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se determinó que la inversión total necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto será de S/. 422,919.50. Para no incurrir en elevados gastos financieros se decidió financiar el 30% de la inversión, cuyo monto a financiar fue de S/. 126.875,85 a una TEA de 23,75%.
7. Luego de realizar el análisis de los costos, asignación presupuestal y la optimización de recursos se logro una rentabilidad superior a la esperada que fue 16.98%. Esto se ve reflejada en el resultado del TIRE real de 64.47% obtenido al final del proyecto.



Capítulo X: Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos en el presente estudio de pre factibilidad en donde se identificó una alta aceptación de la idea de negocio y se obtuvo una alta rentabilidad del proyecto.

Se recomienda lo siguiente:

- Ejecutar los responsables el presente proyecto.
- Participación de inversionistas en el presente proyecto.
- El Restaurante Campestre Toro deberá ampliar sus servicios a nuevos mercados como a: corporaciones educativas, empresas u otros. Para ello se deberá ampliar los días de atención, de esta manera brindar atención diaria y no solo los fines de semana.
- Mediante la estandarización de los procesos se exhorta a los ejecutores del proyecto ofrecer la franquicia del servicio.
- Mantener un alto nivel de servicio, ofreciendo productos y servicios de calidad para lograr la fidelización, para ello se debe aceptar las sugerencias - opiniones de los clientes y consumidores con el fin de actualizar constantemente sus necesidades.

Restaurante Campestre Toro

- Incentivar el uso de buenas prácticas sanitarias y medio ambientales respetando la integridad familiar y la conservación de la naturaleza con el propósito de lograr un impacto positivo en los clientes y la sociedad en general.

Referencias Bibliográficas

- 1.- APAZA MEZA, Mario (2007) Formulación, Análisis e Interpretación de Estados Financieros. Concordado con las NIIFS y NICS. Lima. Instituto Pacífico.
- 2.- CHIAVENATO, Idalberto (2007) Administración de los Recursos Humanos. 8va Ed. México. Mc Graw Hill.
- 3.- DOLORIER TORRES, Javier (2010) Tratado Práctico de Derecho Laboral. Perú. Gaceta Jurídica.
- 4.- GRAY, Clifford; LARSON, Erik (2009) Administración de Proyectos. 4ta Ed. México. Mc Graw Hill.
- 5.- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin (2006) Dirección de Marketing. 12va Ed. México. Prentice Hall.
- 6.- KRAJEWSKI, Lee y Otros (2008) Administración de Operaciones: Procesos y Cadenas de Valor. 8va Ed. México. Pearson Educación.

- 7.- LOUFFAT, Enrique (2008) Organigramas y Manuales Organizacionales. Fundamentos para su Elaboración. 3era Ed. Lima. Universidad de ESAN.
- 8.- MALHOTRA, Naresh (2008) Investigación de Mercados. México. Pearson Educación.
- 9.- MORFÍN HERRERA, María del Carmen (2006) Administración de Comedor y Bar. Origen, definición, clasificación y presentación. 2da Ed. México. Trillas.
- 10.- PALMADERA ROMERO, Doris (2011) Manual de la Ley General de Sociedades. Un enfoque practico en el análisis y el comentario de las normas societarias. Perú. Gaceta Jurídica.
- 11.- QUISPE RAMOS, Rosario (2007) Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos de Inversión: Lineamientos para un Enfoque Organizacional. Lima. Instituto Pacifico.
- 12.- ROBBINS, Stephen P (2010) Administración. 18va Ed. México. Pearson Educación.
- 13.- STANFORD, Naomi (2010) Diseño de Organización. Como Lograr Compañías Sólidas. Lima. El Comercio/ The Economist.
- 14.- STONER, James; FREEMAN, Edward y otros (1996) Administración. 6ta Ed. México. Prentice Hall.

Páginas Web consultadas:

1. www.bcrp.gob.pe
2. www.inei.gob.pe
3. www.sunat.gob.pe
4. www.sunarp.gob.pe
5. www.indecopi.gob.pe
6. www.regionlalibertad.gob.pe
7. www.munitrujillo.gob.pe
8. www.munilaredo.gob.pe
9. www.camaratru.org.pe
10. www.damodaran.com
11. www.mef.gob.pe
12. www.mincetur.gob.pe
13. <http://finance.yahoo.com>



14. <http://pages.stern.nyu.edu>

Anexos

Anexo N° 1

Encuesta - Resultados

1.- Usualmente, ¿con qué frecuencia visita un restaurante en las afueras de Trujillo?



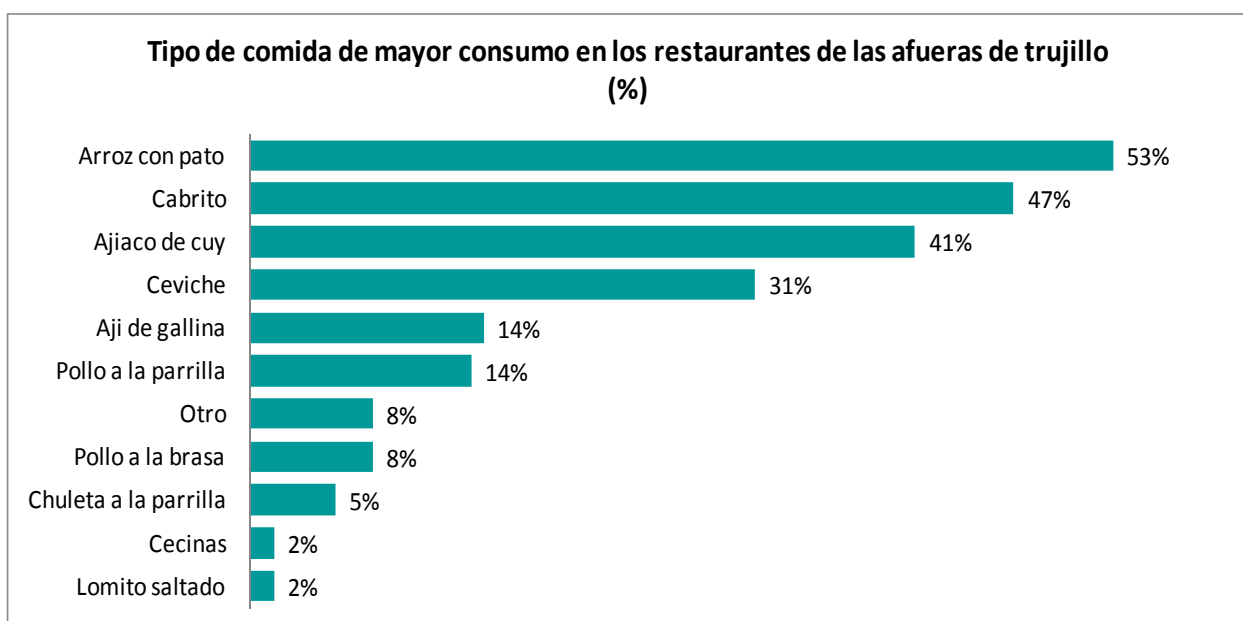
Frecuencia de visita	Frecuencia	Ponderado
2 veces/mes	32	768
1 vez/mes	54	648
1 vez/tres meses	93	372
1 vez/seis meses	56	112
1 vez/año	11	11
Total	246	1900

Frecuencia de visita promedio	8
	1 mes y medio

2.- Generalmente, cuando va a un restaurante campestre en las afueras de Trujillo usa:



3.- ¿Qué tipo de comida consume más cuando visita un restaurante en las afueras de Trujillo?



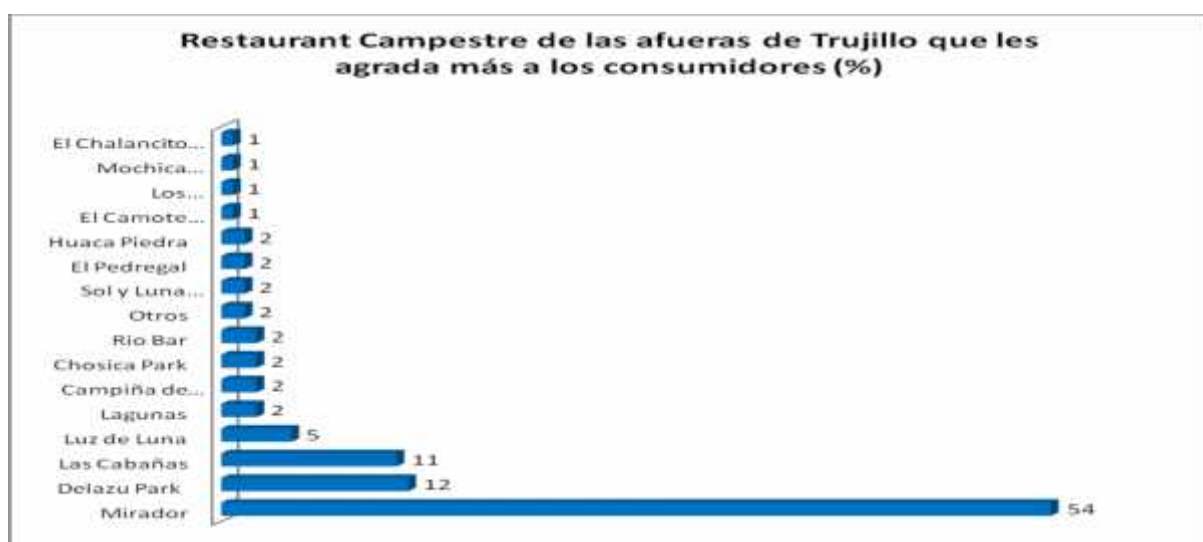
4.- ¿A cuánto asciende en promedio su consumo familiar cuando visita un restaurante en las afueras de Trujillo?



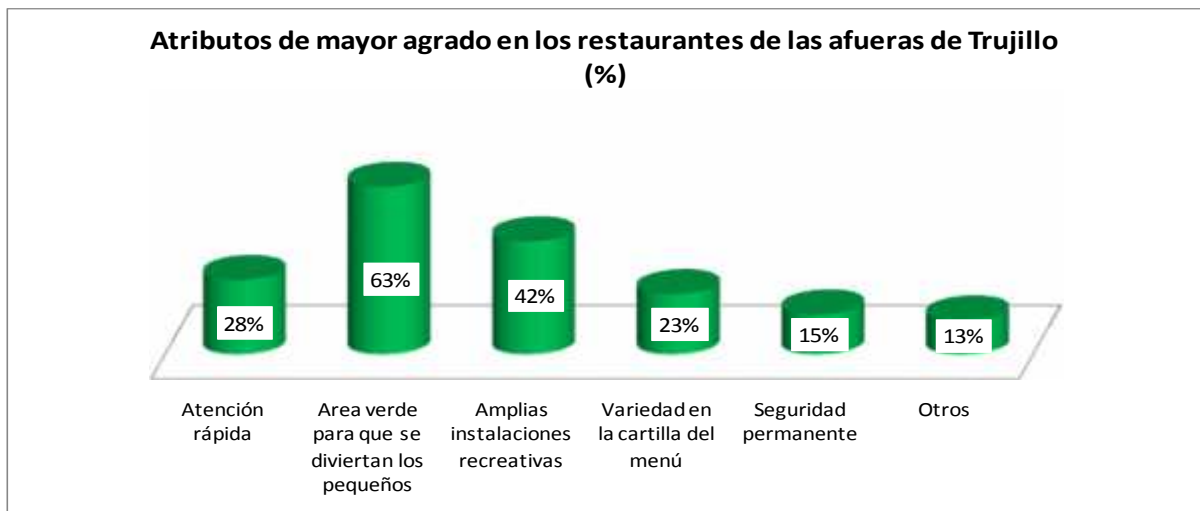
Monto de consumo	Frecuencia	Ponderado
De S/. 60 a S/. 100	60	5400
De S/. 101 a S/. 150	47	5838,5
De S/. 151 a S/. 200	84	14742
Más de S/. 201	55	11055
Total	246	37095,5

Consumo Familiar Promedio	151
----------------------------------	------------

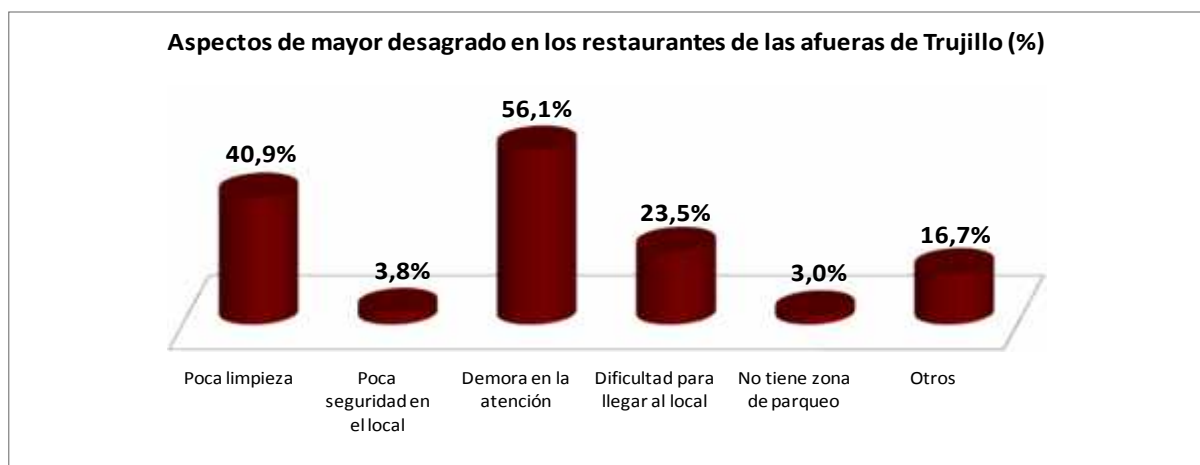
5.- De los restaurantes campestres que ha visitado en las afueras de Trujillo, ¿Cuál le agradó más?



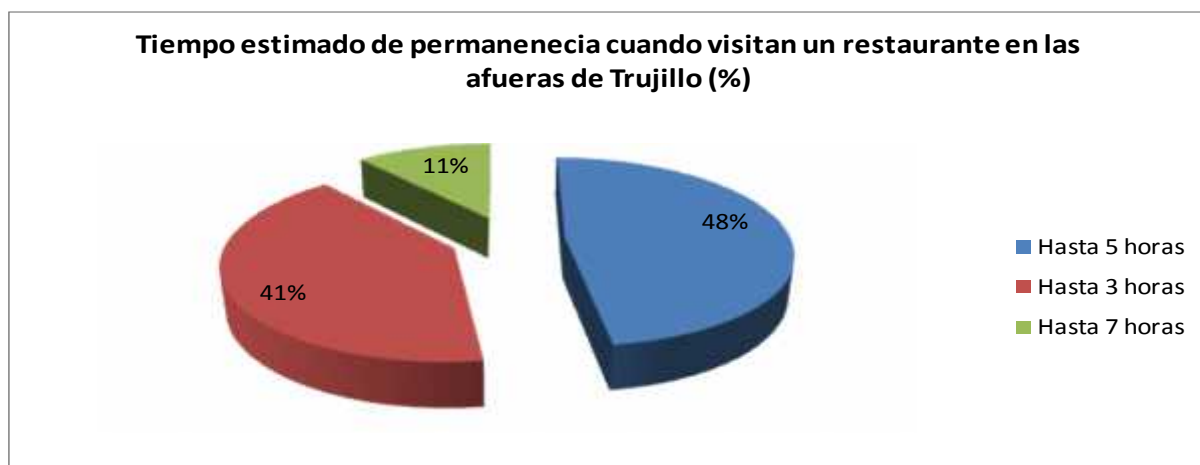
6.- De los restaurantes que ha visitado en las afueras de Trujillo, ¿Qué es lo que más le agradó?



7.- De los restaurantes campestres que ha visitado en las afueras de Trujillo, ¿Qué es lo que más le ha desagradado?



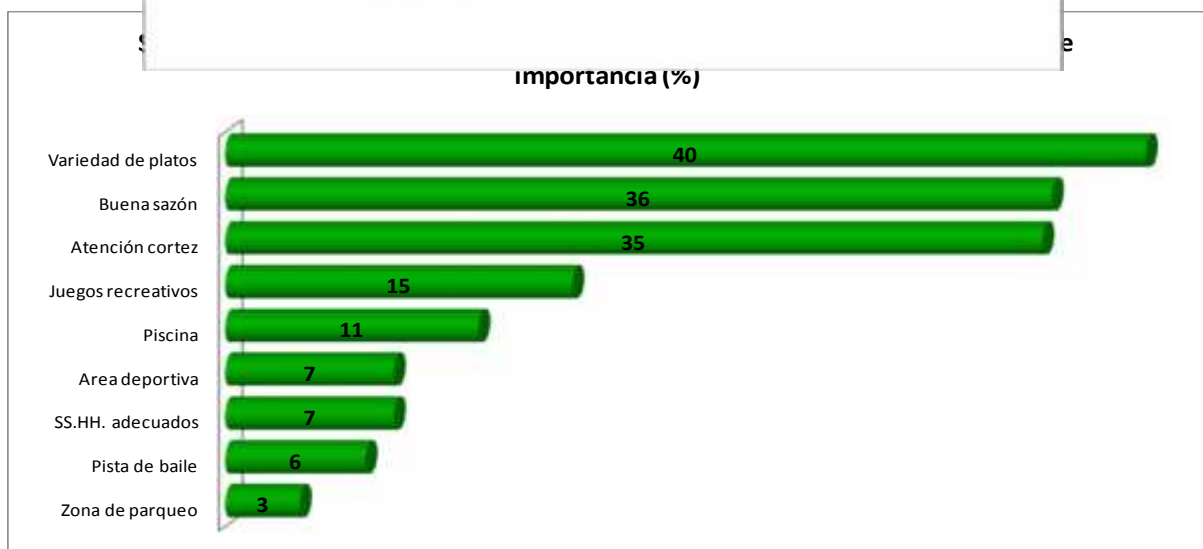
8.- ¿Usualmente, cuánto tiempo se quedan cuando visita un restaurante en las afueras de Trujillo?



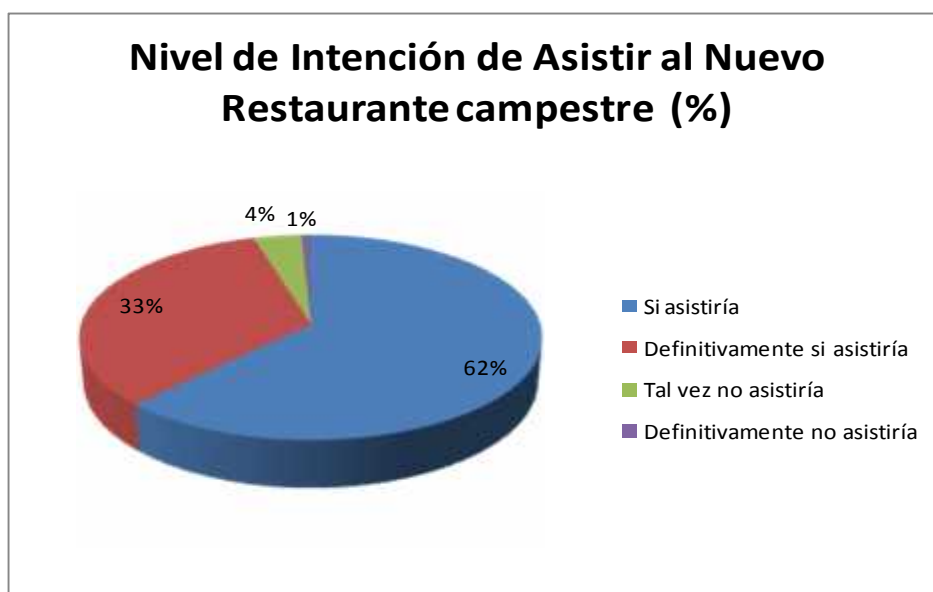
9.- Para que su estancia sea más placentera, ¿Con qué servicios debe contar el restaurante en las afueras de Trujillo?

Prueba del Concepto

10.- ¿Qué le parece esta nueva idea de restaurante campestre?

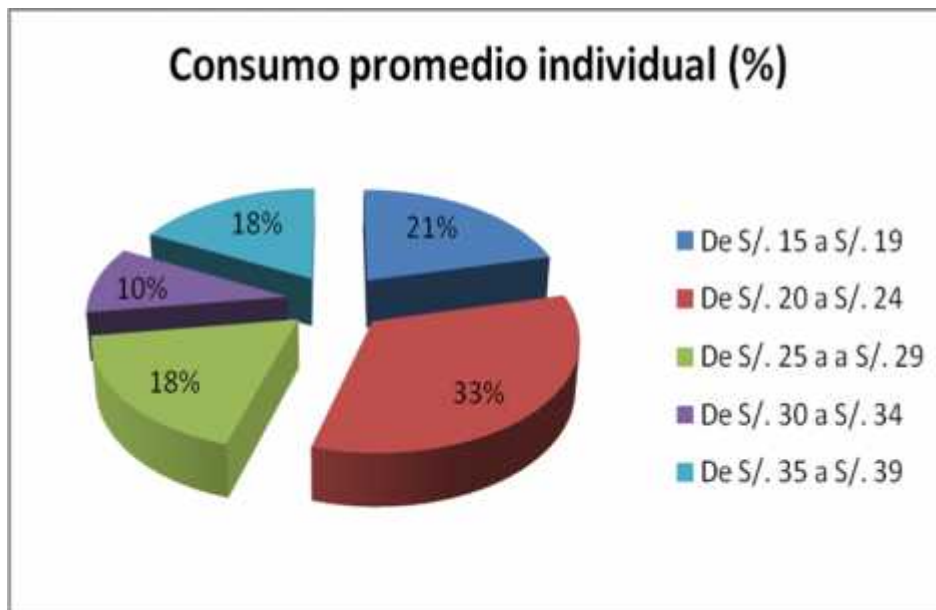


11.- ¿Asistiría a este nuevo restaurante campestre si se dieran todos estos beneficios?

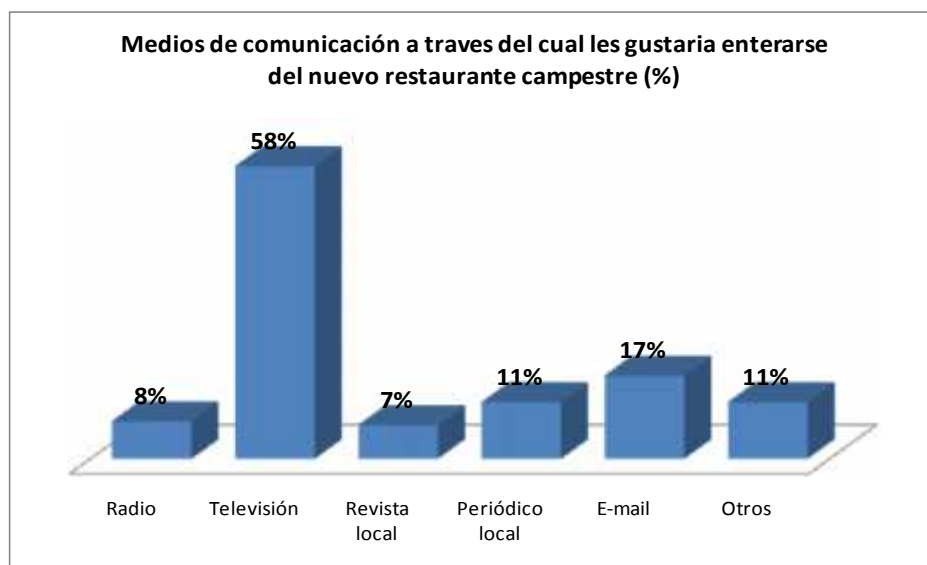


Nivel de Intención	Índice de Ajuste		Indicador
Definitivamente si asistiría	75,00%	33	24,75
Si asistiría	25,00%	62	15,5
Tal vez no asistiría	10,00%	4	0,4
No asistiría	3,00%	0	0
Definitivamente no asistiría	2,00%	1	0,02
IIC		TOTAL	40,67

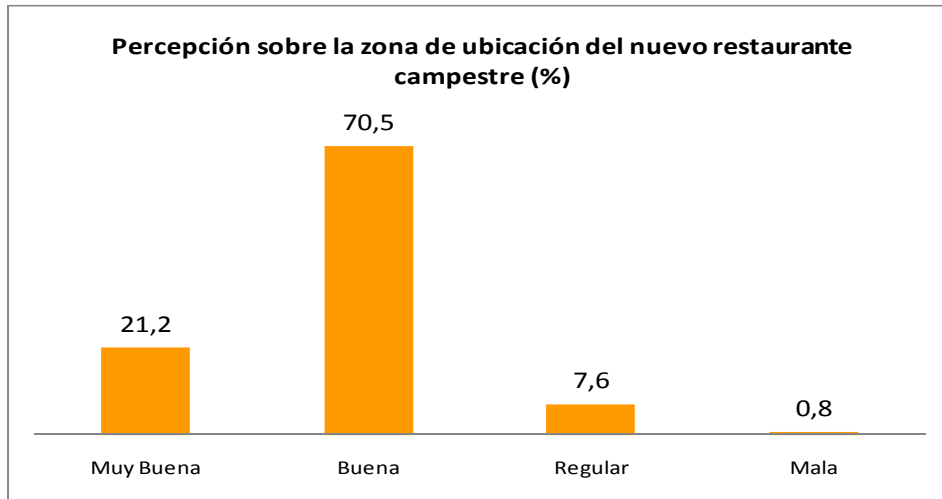
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un servicio de restaurante así?



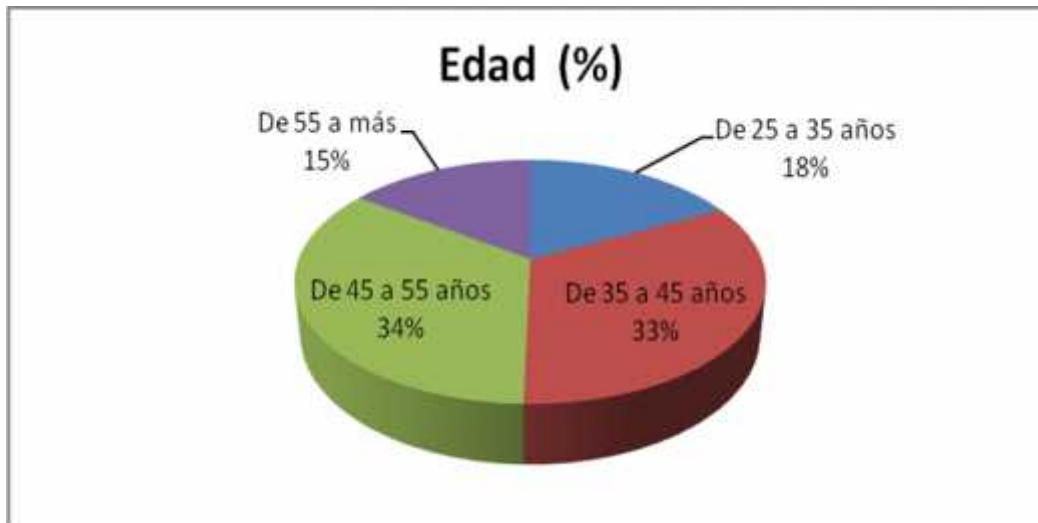
13.-¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la existencia de este nuevo restaurante campestre?



14.- ¿Qué opina de la zona de ubicación del nuevo Restaurante Campestre?



15.-Edad:

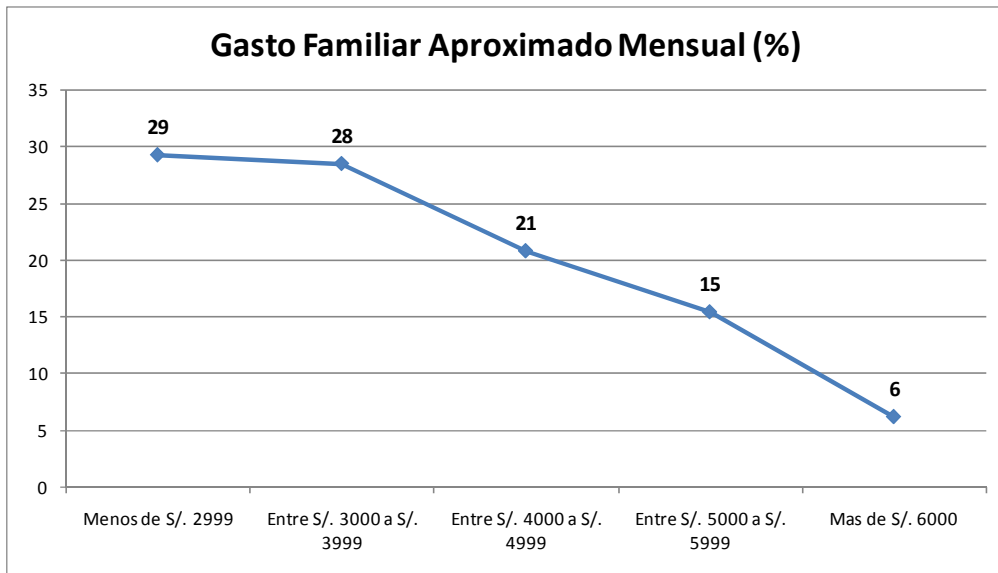


16.-Nº

de Integrantes en su familia:

Media	4,13
Moda	4
Desv. típ.	1,536
Varianza	2,360

17.- Gasto Familiar Aproximado Mensual:



Anexo N° 2 Diseños de Instalaciones del Restaurante Campestre Toro

Diseño
Área de
Cocina

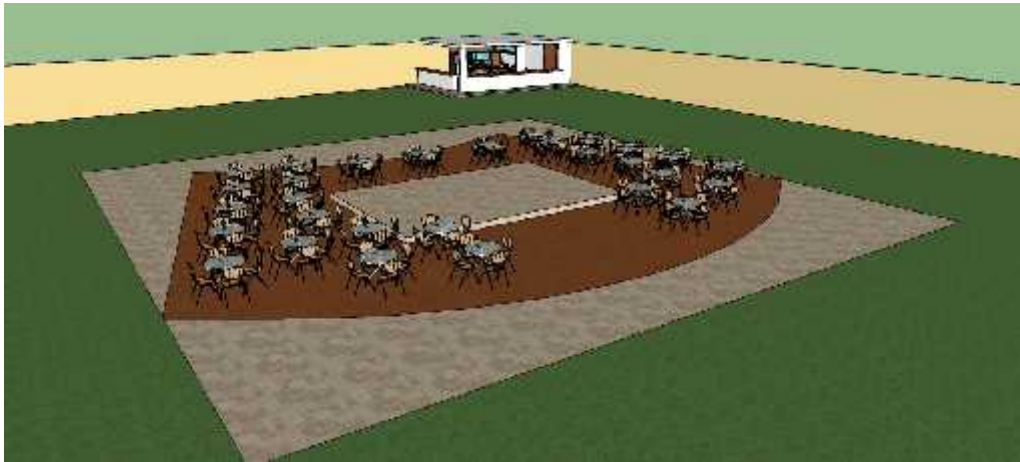


del
y

Almacén

Elaboración Propia

Diseño del Comedor y Pista de Baile



Elaboración Propia

Diseño del Área de Esparcimiento: Piscinas



Elaboración Propia

Diseño del Área de Esparcimiento: Canchitas Deportivas



Elaboración Propia

Anexo N° 3

Carta



Restaurante Campestre Toro

Restaurante Campestre Toro

Vive una nueva experiencia Familiar

Trujillo - Perú



Restaurante Campestre Toro

Viritanos en:
Km. 24 de la Carretera a Simbal.
Sector Santa Rosa - Menocucho.
Laredo.

Teléfono:
044 - 217325

Web:
<http://restaurantecampestretoro.jimdo.com>



Restaurante Campestre Toro

ENTRADAS

- *Ceviche Simple* s/ 18.00
- *Ceviche Mixto* s/ 20.00
- *Aji de Gallina* s/ 12.00
- *Papa a la Huancaína* s/ 10.00
- *Salpicón de Pollo* s/ 10.00
- *Sangrecita* s/ 12.00
- *Tamales* s/ 5.00

SEGUNDOS

- *Ajiaco de Cuy (1/4)* s/ 20.00
- *Arroz con Pato* s/ 20.00
- *Cabrito* s/ 20.00
- *Pollo a Parrilla* s/ 15.00
- *Lomo Saltado* s/ 20.00
- *Arroz con Chanchó* s/ 20.00

Restaurante Campestre Toro

POSTRES

- *Torta de Chocolate* s/ 7.00
- *Torta Helada* s/ 7.00
- *Pye de Limón* s/ 7.00
- *Pye de Manzana* s/ 7.00
- *Crema Volteada* s/ 7.00
- *Pícarones* s/ 5.00

BEBIDAS

- *Vino Argentino* s/ 50.00
Botella (Tinto Seco - Semi Seco)
- *Vino Tabernero* s/ 55.00
Botella (Tinto Seco - Semi Seco)
- *Cerveza (Botella)* s/ 8.00
- *Gaseosa (Botella Personal)* s/ 2.50
- *Agua Mineral* S/ 2.50

Concepto del Negocio

Restaurante Campestre Toro

El Restaurante Campestre Toro brindará a las familias Tiro, un lugar ideal para el entretenimiento familiar, para disfrutar de un hermoso paisaje natural donde podrán observar el bello panorama de la sierra Libertad, así mismo podrán disfrutar del agradable clima ofrecido durante toda la época del año, de esta manera dejar atrás la contaminación, la ajetada rutina y el estrés, la contaminación propia de la ciudad y conseguir reenconectarse con la naturaleza.

En el Restaurante Campestre Toro su familia podrá acceder a los diferentes servicios como el servicio de restaurante donde podrá disfrutar la deliciosa comida criolla, típica y en la carta además tendrá la oportunidad de hacer uso de las panchas Japonesas de voléy y fútbol, también estarán a su disposición las piscinas tanto para los adultos como para los niños y para los más pequeños de la casa podrán aprovechar los variados juegos recreativos, todos estos servicios estarán dentro de un mismo lugar donde podrán disfrutar de la tranquilidad y la seguridad logrando más su estancia sea más placentera.

Adicional a los servicios mencionados el Restaurante Campestre Toro presentará en vivo exposiciones de Caballos

Elaboración Propia

Productos y Servicios

Productos y Servicios

El Restaurante Campestre Toro se complace en presentar la siguiente carta.

Además su familia podrá disfrutar de presentaciones de Caballos Peruanos de Paso y paseos guiados.

Elaboración Propia

Productos y Servicios

ENTRADAS

Ceviche Simple	27.00.00
Ceviche Mixto	27.00.00
Filete de Paleta	27.00.00
Papa a la Mexicana	27.00.00

Elaboración Propia

Productos y Servicios

Paseos Guiados y Presentaciones de Caballos

Con el propósito de rescatar y difundir nuestra tradición durante el Restaurante Campestre Toro se complacen en presentar exposiciones coreográficas de Caballos Peruanos de Puro nuestro ilustre embajador silencioso, estas demostraciones están a cargo de expertos jinetes, en algunas ocasiones los show se realizan en compañía de bailarinas de marinera, hermosa danza representativa de nuestro país.

Elaboración Propia

Contactos

torocarranza@yahoo.es; Web: <http://restaurantecampestretoro.jmdo.com/>; and a form field for 'Nombre:'." data-bbox="217 154 800 456"/>

Inicio

Acerca de

Portafolio

Novedades

Contacto

Contacto

Dirección: Carretera Simbal Km 24, Sector Santa Rosa, Laredo, Trujillo - Perú

E mail: torocarranza@yahoo.es

Web: <http://restaurantecampestretoro.jmdo.com/>

Nombre:

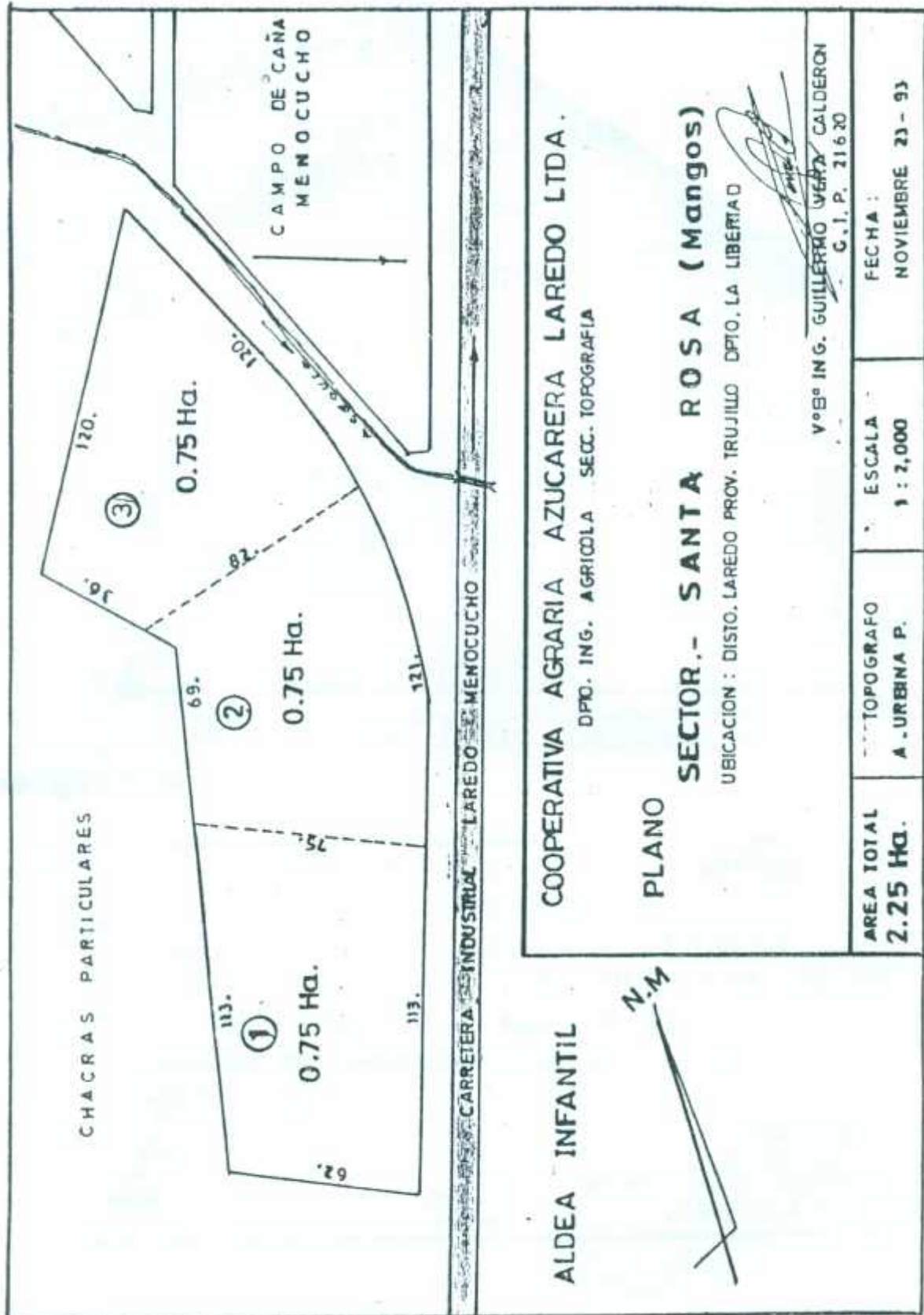
Elaboración Propia

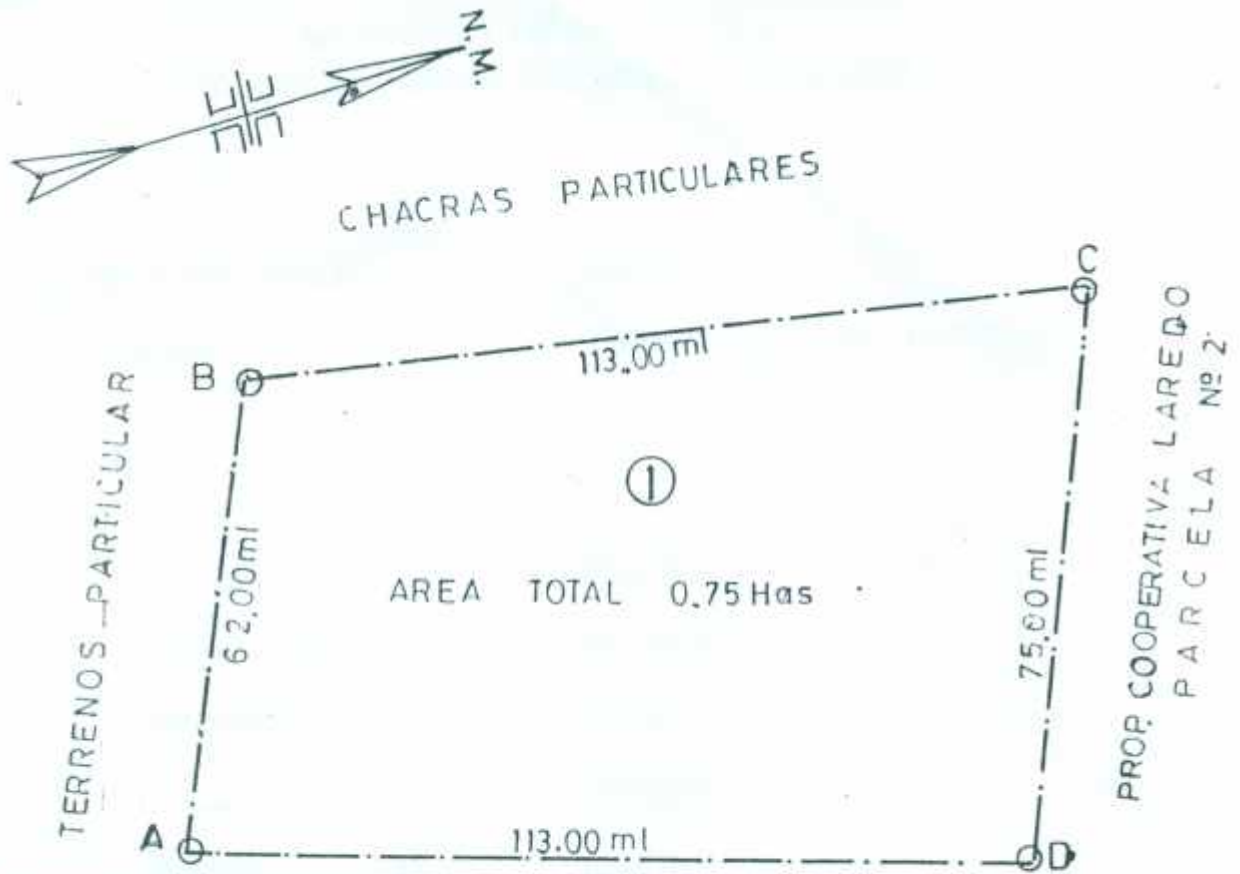
Anexo N° 5 Memoria Descriptiva

MEMORIA DESCRIPTIVA

1. **NOMBRE DEL PREDIO** : LOS MANGOS
2. **PROPIETARIO** : TEMISTOCLES TORO CARRANZA
3. **UBICACIÓN** :
- VALLE** : MOCHE – STA. CATALINA
- DEPARTAMENTO** : LA LIBERTAD
- PROVINCIA** : TRUJILLO
- DISTRITO** : LAREDO
- REGION NATURAL** : COSTA
4. **AREA** : 0.75 HAS.
5. **LINDEROS**
- POR EL NORTE:** Parcela N° 2 de propiedad de la Empresa Agroindustrial Laredo posteriormente vendida al Colegio de Contadores Públicos con 75.00 ml.
- POR EL SUR :** Con parcelas de particulares con 62.00 ml.
- POR EL ESTE:** Con la carretera Industrial Laredo Menocucho con 113.00 ml.
- POR EL OESTE:** Con parcelas particulares con 113 ml.
6. **PERIMETRO** : 363.00 ml.
7. **VIAS DE ACCESO** : Los principales vias de acceso es la carretera Industrial Laredo – Menocucho.
8. **DISPONIBILIDAD DE AGUA** : el predio se riega con aguas subterráneas y otras acequias secundarias.


Carlos H. Diguín Cabroffe
ING. AGRÓNOMO
Q.I.P. 25021





CARRETERA INDUSTRIAL LAREDO MENOCHUCHO

ALDEA INFANTIL

PLANO PERIMETRICO DE UN TERRENO

DPTO. ING. AGRICOLA SECC. TOPOGRAFIA

PROP. SR. TEMISTOCLES TORO CARRANZA

ESCALA 1:1000 AREA TOTAL 0,75 Has

SECTOR SANTA ROSA

UBCACION: DISIO. LAREDO PROV. TRUJILLO DPTO. LA LIBERTAD


ANTONIO URBINA P.
TOPOGRAFO AGRICOLA

DIBUJO: M. ROJAS V.
LAREDO 14 DIC. DE 1995


Vº Bº ING CARLOS OLGUIN CABRERA
R.E.O. C. T. P. Nº 25921