

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**RESTAURANTE TEMÁTICO COMO ALTERNATIVA DE
DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR : Bach. Leyla Katerin López Serván

ASESOR : MSc. Ricardo Rafael Alva Cruz

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

**RESTAURANTE TEMÁTICO COMO ALTERNATIVA DE
DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR : Bach. Leyla Katerin López Serván

ASESOR : MSc. Ricardo Rafael Alva Cruz

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui

RECTOR

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillon

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. Flor García Huamán

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Franklin Omar Zavaleta Chávez Arroyo

PRESIDENTE

Mg. Lynn Karin Mendoza Zuta

SECRETARIO

Mg. Erik Martos Collazos Silva

VOCAL

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Restaurante temático como alternativa de diversificación del servicio gastronómico turístico en la ciudad de Chachapoyas”, de la Bachiller Leyla Katerin López Serván, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

MSc.. Ricardo Rafael Alva Cruz

ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Leyla Katerin López Serván, identificada con DNI 48292683, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora de la tesis titulada “Restaurante temático como alternativa de diversificación del servicio gastronómico turístico en la ciudad de Chachapoyas”, la misma que presento para optar al título profesional de Licenciada en Turismo y Administración.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas,.....de.....de 2018

Bach. Leyla Katerin López Serván

48292683

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 2 |
| II. OBJETIVOS | 5 |
| 2.1 Objetivo principal | 5 |
| 2.2 Objetivos específicos | 5 |
| III. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 3.1 Antecedentes | 7 |
| 3.1.1 Antecedentes internacionales | 7 |
| 3.1.2 Antecedentes nacionales | 8 |
| 3.1.3 Antecedentes regionales | 9 |
| 3.2 Base teórica | 10 |
| 3.2.1 El mercado | 10 |
| 3.2.2 El consumidor | 10 |
| 3.2.3 Investigación de Mercados | 12 |
| 3.2.4 Restaurante | 14 |
| 3.2.5 Diversificación de servicios | 16 |
| IV. MATERIAL Y MÉTODOS | 18 |
| 4.1 Diseño de la investigación | 18 |
| 4.2 Población | 18 |
| 4.3 Muestra y muestreo | 19 |
| 4.4 Operacionalización de variables | 19 |
| 4.4.1 Variable de estudio | 19 |
| 4.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22 |
| 4.6 Procesamiento y Análisis de datos | 22 |
| V. RESULTADOS | 24 |
| 5.1 Resultados de la oferta actual | 24 |
| 5.2 Resultados de la demanda actual | 25 |
| 5.2.1 Aspectos social-demográficos de la demanda actual | 25 |
| 5.2.2 Resultados de los clientes sobre la demanda actual de los servicios de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas | 27 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3 Resultados de la propuesta de restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas ... | 33 |
| Resumen de la propuesta de restaurante temático | 37 |
| VI. DISCUSIÓN..... | 43 |
| VII. CONCLUSIONES | 47 |
| VIII. RECOMENDACIONES..... | 49 |
| IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | 51 |
| X. ANEXOS | 55 |
| 10.1 Instrumentó aplicado, encuesta..... | 55 |
| 10.2 Repositorio de Restaurantes del distrito de Chachapoyas, 2018 | 59 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1 Población en edad de trabajar de la provincia de Chachapoyas.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabla 2 Población en edad de trabajar de la provincia de Chachapoyas.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Tabla 3 Número de Establecimientos según el tipo de comida que ofrecen en la ciudad de Chachapoyas</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabla 4 Matriz de entrevista a funcionarios de la superestructura turística, sobre la influencia de un restaurante temático en Chachapoyas.....</i> | <i>25</i> |
| <i>Tabla 5 Matriz de entrevista a propietarios y administradores de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Tabla 6 Rango de edades de los encuestados.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Tabla 7 Sexo de los encuestados</i> | <i>27</i> |
| <i>Tabla 8 Residencia de los encuestados</i> | <i>27</i> |
| <i>Tabla 9 Asistencia a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabla 10¿Por qué no asiste a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas?</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabla 11 Tipo de comida que encuentra en el restaurante que mas frecuenta.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabla 12 Motivo por el que asiste al restaurante que más frecuenta.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabla 13¿Con quién suele asistir al restaurante que más frecuenta?</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 14Frecuencia con la que suele asistir al restaurant</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 15 Momento del día que asiste al restaurante</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 16 Está de acuerdo con los precios del restaurante al que suele asistir</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 17 Opinión de los servicios que recibe</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 18 Medio de pago.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 19 Infraestructura del local que frecuenta.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 20 Calificación de la ambientación del restaurante que más frecuenta.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 21 Le agrada la idea de la apertura de un nuevo restaurante temático en la ciudad de ChachapoyA.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 22 Tipo de temática que le gustaria para el nuevo restaurante.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 23 Tipo de servicios que le gustaria encontrar en el nuevo restaurante</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 24 Tipo de comida que le gustaria encontrar en el nuevo restaurante temático.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 25 Tipo de comida que le gustaria encontrar en el nuevo restaurante temático Tipo de comida que le gustaria encontrar en el nuevo restaurante temático</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 26 Tipo de ubicación que le gustaria para el nuevo restaurante temático.....</i> | <i>59</i> |

RESUMEN

Esta investigación determinó el nivel de aceptación de un restaurante temático regional en la ciudad de Chachapoyas, se tuvo una muestra de 380 personas. Se logró encontrar respuestas a los objetivos planteados, como identificar las características más significativas que influyen en el nivel de aceptación de los comensales. El método que se utilizó fue el descriptivo. El nivel de aceptación con respecto a la propuesta de un nuevo restaurante temático regional para la diversificación de la oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas es positivo.

Se encontró que en la actualidad hay variedad de oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas, en la cual destacan los platos regionales, y en menor proporción, parrillas, pollos a la brasa, comida oriental e italiana. En su mayoría lo comensales residen en la ciudad de Chachapoyas, y ellos no asisten a un restaurante temático por desconocimiento que tienen sobre la existencia de uno.

También se encontró que los precios que pagan en los establecimientos son los adecuados, y que el servicio es entre bueno y regular generalmente. La forma de pago que utilizan es el efectivo, y los atributos que más valoran son el sabor y el servicio, aunque la infraestructura que mayormente encuentran es entre rústica y moderna.

Los consumidores de la ciudad de Chachapoyas tienen un alto grado de aceptación por la apertura de un restaurante temático con características regionales, en las afueras de la ciudad, sin embargo, también han destacado su aceptación por una temática musical.

Palabras claves: Restaurante temático, consumidores, grado de aceptación.

ABSTRACT

This research determined the level of acceptance of a regional themed restaurant in the city of Chachapoyas, we had a sample of 380 people. It was possible to find answers to the proposed objectives, such as identifying the most significant characteristics that influence the level of acceptance of diners. The method used was descriptive. The level of acceptance with respect to the proposal of a new regional thematic restaurant for the diversification of the gastronomic offer in the city of Chachapoyas is positive.

It was found that today there is a variety of gastronomic offer in the city of Chachapoyas, in which the regional dishes stand out, and to a lesser extent, grills, grilled chickens, oriental and Italian food. Most of the diners reside in the city of Chachapoyas, and they do not attend a remaining theme because they do not know about the existence of one.

It was also found that the prices they pay in the establishments are adequate, and that the service is between good and regular generally. The form of payment they use is cash, and the attributes they most value are taste and service, although the infrastructure they mostly find is between rustic and modern.

Consumers in the city of Chachapoyas have a high degree of acceptance for the opening of a themed restaurant with regional characteristics, on the out skirts of the city, however, have also highlighted their acceptance for a musical theme.

Keywords: Keywords: Themed restaurant, consumers, degree of acceptance.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios de alimentación son uno de los pilares de la estructura operativa de la actividad turística. En efecto, el boom gastronómico mundial ha convertido a este rubro en un atractivo producto, que ya no solamente oferta alimentos sino también es parte del elemento motivador del desplazamiento. En ese sentido, la oferta de servicios de alimentación ha evolucionado en todos sus aspectos (organizacional, estructura física, línea de productos, entre otros), y algunas empresas han optado por desarrollarse dentro de temáticas tradicionales y otras, por el contrario, bastante innovadoras.

Hoy en día, la tendencia a nivel mundial está enfocada en cambios, innovación y nuevos retos. Los clientes cada día son más críticos y exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento y diversión. Existen muchos casos en los que el precio juega, más bien, un papel secundario, y los clientes buscan productos y servicios con un mayor valor agregado. Asimismo, como la gente tiene menor tiempo para cocinar y prefiere alimentarse fuera de casa, esta sale en busca de restaurantes que se ajusten a sus gustos y posibilidades. Los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante son muy importantes, y junto con la calidad de sus productos gastronómicos, crean elementos diferenciadores que incrementan su competitividad.

La globalización también se vive en los restaurantes, particularmente en una oferta gastronómica cada vez más amplia: diferentes tipos de comidas nacionales e internacionales; y parte de sus estrategias de competitividad es adaptar temáticas de acuerdo a los segmentos a los que se dirigen. Por ejemplo, en Tokio, Japón, se halla la representación de la prisión de Alcatraz, donde los clientes entran esposados a las celdas y son atendidos por mozos vestidos de policías. El menú que se ofrece en este lugar hace alusión a la comida que se servía en el mismísimo centro penitenciario de alta seguridad. Otro caso similar es el del restaurante Transilvania, en Londres, Inglaterra, el cual tiene una temática relacionada con Drácula, y su estructura física simboliza el castillo donde vivió este conde, con mesas en forma de ataúd, meseros disfrazados de vampiros y un menú que representa la sangre.

A nivel nacional, los restaurantes temáticos están empezando a formar parte de los emprendimientos innovadores y contribuyen al desarrollo del boom gastronómico que experimenta el país. En la capital, Lima, se puede hacer mención de dos de ellos: el

Kilimanjaro, un restaurante temático muy demandado por los niños, inspirado en el área de conservación tanzano, donde se puede encontrar fauna africana, con animatrónicos de tamaño real ambientados en una selva típica. El segundo restaurante temático, denominado Brujas de Cachiche, está basado en la tradición y mitología de la cultura iqueña, y sus elementos esotéricos. La gastronomía que ofrece, este último, es tradicional con toques gourmet.

A nivel local, si bien la oferta de restaurantes temáticos es limitada, se pueden mencionar El Batan del Tayta y la Franja. El primero destaca por ofrecer una gastronomía innovadora, con insumos locales y reconocidas técnicas culinarias internacionales. El segundo establecimiento tiene una temática deportiva y ofrece a sus comensales la especialidad en pescados y mariscos. Por consiguiente, estos constituyen elementos motivacionales alternativos que contribuyen a la diversificación de la oferta turística actual de la ciudad de Chachapoyas. No obstante lo anterior, Amazonas requiere de la implementación de este tipo de atractivos que garanticen su competitividad frente a otros destinos. Por lo tanto, se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría un restaurante temático regional para ser considerado como una alternativa de diversificación del servicio gastronómico en la ciudad de Chachapoyas?

La hipótesis que se planteó fue la aceptación de un restaurante temático regional como alternativa de diversificación gastronómica en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018.

La presente tesis está ordenada a través de tres capítulos. En el primer capítulo es en donde se dará a conocer los antecedentes y las bases teórico- científicas, donde se conoce los aportes más relevantes del tema a investigar.

En el capítulo dos, se dio a conocer la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, las técnicas e instrumentos de investigación, como también el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres, se detalló los resultados obtenidos, las conclusiones, recomendaciones en base al procesamiento de datos y la discusión.

CAPÍTULO II

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo principal

Determinar el nivel de aceptación de un restaurante temático regional como alternativa de diversificación del servicio gastronómico en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el mercado gastronómico de los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018.
- Analizar la percepción de los consumidores con respecto a la apertura de un nuevo restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018.
- Identificar las características que deberá tener el restaurante temático, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018.

CAPÍTULO III

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Phelan (2011), en su trabajo para obtener su título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, denominado “Propuesta técnica para la creación de un restaurante galería basado en la cultura amazónica-venezolana en el Municipio El Hatillo, Estado Miranda”, plantea como objetivo una propuesta técnica para la creación de un restaurante galería donde se expone la diversidad de la cultura amazónica. La investigación, de tipo descriptiva, comprende el estudio de mercado que justifica tener el negocio y su funcionamiento y, según las condiciones de oferta y demanda del lugar, propone detalladamente las características físicas de los insumos y mobiliarios que deberán utilizarse con el fin de satisfacer a los turistas y habitantes de El Hatillo. En especial, se hace énfasis en el arte culinario; aunque también se exhibirán artesanías, orfebrería, costumbres, creencias, religiones, entre otros.

Arias, Loor y Paguay (2012), en la tesis “Implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala”, trabajo desarrollado para optar al grado de máster en Economía y Dirección de Empresas, estudiaron la creación de un restaurante temático en cuatro áreas, proponiendo la decoración usando precisamente las cuatro estaciones del año. Su proyecto, denominado “*Four Seasons*”, tuvo como objetivo satisfacer las necesidades de personas que deseen degustar de una variedad de menús con una particularidad única: los diferentes ambientes. El estudio deja en evidencia la inexistencia de restaurantes temáticos en Ecuador; además, el estudio de mercado sugiere una aceptación de un 96% de asistencia al establecimiento por parte de la población objetivo; y que las estaciones de primavera y otoño, dadas las características del país, se consideran como su fortaleza competitiva. Se realiza un estudio técnico que propone el tamaño óptimo y diseño de las instalaciones, y un estudio de factibilidad que se muestra positivo en cuanto a rentabilidad. En particular, estimando las inversiones en capital de trabajo y activos físicos, ingresos, costos gastos y forma de financiamientos, se obtiene como resultado una tasa interna de retorno (TIR) es del 29%. Finalmente, se concluye que existe un mercado potencial para Four Points Restaurant que estarían dispuestas a visitar el restaurante.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Cornejo (2013), en la tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo presentar un plan de marketing basado en estrategias competitivas para la apertura de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. Esta tesis está basada en captar público de los niveles socioeconómico A, B y C de la ciudad en estudio, con grupos ocupacionales conformados por empresarios y personal administrativo de la zona. Tuvo un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo y se recolectaron datos o componentes sobre diferentes aspectos del sector de servicios. Como parte de los resultados, se muestra que las características de estos clientes serían de frecuencia quincenal y su disponibilidad de pago es de s/ 25.00 o más. Se llegó a concluir que el estudio de mercado que se realizó en Chiclayo, sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros.

Campos (2014), en su investigación denominada “Turismo y gastronomía en el Perú”, tesis realizada para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera; tuvo como objetivo general describir y explicar aspectos conceptuales del turismo y gastronomía, así como sus relaciones. El presente trabajo es una investigación descriptiva y se llega a concluir que el turismo y gastronomía en el Perú son la nueva revolución de nuestra cultura y, por ende, el enriquecimiento de nuestra identidad cultural. Sin lugar a dudas, estas dos actividades marcan un comienzo de prosperidad para Perú, donde más ciudadanos tendrán la gran oportunidad de participar y crecer en nuestra nación, demostrando que la nación es grande en biodiversidad y poder cultural.

Monteza y Pantigoso (2016), en su investigación denominada “Nivel de Aceptación de un restaurante temático El Ciclón del Norte de carnes y Parrillas, en la ciudad de Chiclayo, 2015”, tesis realizada para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicio Turísticos; tuvo como objetivo identificar las características más significativas que

influyen en la aceptación del servicio que ofrecía la propuesta del restaurante temático. El tipo de investigación fue no experimental, descriptivo de enfoque transversal, con la cual constaron, que la propuesta que se tenía fue aceptada, y que el precio, la ubicación y la variedad de platos eran las características que afluían en gran manera para la decisión del consumidor.

3.1.3 Antecedentes regionales

Vásquez (2013), en su tesis “Plan de negocio para la creación de un restobar temático de cultura gallística en la ciudad de Chachapoyas”, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Turismo y Administración; cuyo objetivo fue plantear, analizar y desarrollar un plan de negocios que permita definir la creación de un restobar temático donde se involucran la oferta de alimentación, la cultura gallera y el entretenimiento como valor agregado. Como parte del resultado, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurant, cafetería y bar; también, se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones, teniendo en cuenta que la idea de este negocio también es que la gente de alto nivel socioeconómico frecuente el restobar “Galpones Bar”.

Rivera (2014), en su tesis para optar al título de Licenciado en Turismo y Administración, denominada “Plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de productos Eco-Artesanales en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas”, tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de productos eco-artesanales, para contribuir a aumentar la oferta de este tipo de artesanía en ciudad de Chachapoyas. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas indican que el proyecto, con todos sus productos, servicios y valores agregados, genera un alto nivel de interés y aceptación por parte de los encuestados, lo que brinda un incentivo para seguir adelante con el desarrollo del presente proyecto. De acuerdo a los análisis realizados, se concluye que la propuesta del plan de negocio de eco-artesanía, “La Auténtica”, ha generado mucho interés en las personas debido a que el enfoque, servicios y productos a ofertarse son netamente regionales y de material reciclable.

3.2. Base teórica

3.2.1 El mercado

El mercado es donde podemos encontrar a la oferta y la demanda, la oferta compuesta por todos los bienes y servicios que están dispuestos para su utilización, y la demanda por todas las personas o firmas que pueden consumir esos bienes y servicios. Para Sapag y Sapag (2008):

El mercado está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto, la estructura del mercado y el tipo de ambiente competitivo donde operan tanto los oferentes como los compradores de un bien o servicio.

3.2.2 El consumidor

El consumidor es quien adquiere y consume los bienes y servicios que ofrece el mercado, es decir, adquiere lo que oferta este. “Todos somos consumidores, pero existen acciones fundamentales que distinguen a los buenos compradores de los malos” (Graue ,2006,p.198). Hay ciertas características que tiene un consumidor, sin embargo, los agentes ofertantes no tienen todas las respuestas, es por eso que la teoría no muestra divisiones de características generales de los consumidores. Para Sapag y Sapag (2008), la imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante de un proyecto determinado, hace necesaria la agrupación de acuerdo con algún criterio lógico. Para él, hay dos grandes agrupaciones.

El consumidor institucional, el cual se caracteriza por tomar decisiones generalmente racionales, basadas en las variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega, entre otros factores.

El consumidor individual, el cual se caracteriza por tomar decisiones ligadas a la parte emocional, como la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc.

3.2.2.1 La conducta del consumidor

Comprender la conducta del consumidor nos ayudará a tener una idea de cómo actúan antes la opción de compra un bien o servicio, y cuáles son las características que debe tener para que decida estar en su cesta de consumo. Para Pindyck y Rubinfeld (2009), hay 3 pasos los cuales ayudan a comprender la conducta de su consumo.

1. Las preferencias de los consumidores: el primer paso consiste en encontrar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Veremos que las preferencias de un consumidor por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente.
2. Las restricciones presupuestarias: naturalmente, los consumidores también consideran los precios. Por tanto, en el segundo paso tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar. ¿Qué hace un consumidor en esta situación? La respuesta se halla reuniendo en el tercer paso las preferencias de los consumidores y las restricciones presupuestarias.
3. Las elecciones de los consumidores: los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores nos ayudará a comprender la demanda, es decir, cómo depende la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien de su precio.

El consumidor se ve afectado por diversos factores que influyen directa o indirectamente en su comportamiento de compra; entre dichos factores podemos encontrar a los externos, internos y la situación personal del individuo. Los factores externos como la cultura, que integra los patrones de aprendizaje que caracterizan el entorno social donde vive o ha vivido, la clase social, grupos de referencia como los amigos más cercanos, la familia. Dentro los factores internos como la motivación frente a la necesidades que estimula y busca satisfacer, la percepción que se da cuando el individuo interpreta la información que recibe a través de sus sentidos, la personalidad que es el comportamiento que tiene como resultado de su conducta habitual, las actitudes que adoptan las personas respecto a los objetivos, los individuos, las ideas y la vida en general. Así también, la situación personal de individuo que refiere a la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra, ya que un niño tomará

decisiones diferentes a la de un adolescente, la ocupación que se desempeña y el estilo de vida que lleva. (Mayorga y Araujo, 2013)

3.2.2.2 El proceso para identificar la toma de decisiones del consumidor

Entender como toma las decisiones el consumidor nos ayudará a entender cómo debe actuar la empresa para captar su cuota de mercado que ayude a cumplir sus objetivos. Para Mayorga y Araujo (2013), hay 5 pasos que debemos tener claros: La identificación del problema o necesidad a satisfacer por parte del consumidor, será clave para saber que producto ofrecerle; las diversas opción de compra que tiene para satisfacer sus necesidades, lo implica realizar un estudio del mercado con respecto a los productos sustitutos; la evaluación de las opciones, en la cual el consumidor evaluará las posibilidad de adquirir el bien o servicio que necesita, teniendo en cuenta variables, como el precio, la calidad, el valor monetario, el tiempo, entre otros; la compra, que implica la decisión del individuo por adquirir un bien o servicio, se concreta, habiendo analizado sus posibilidades; y el comportamiento post compra, que es la satisfacción que espera recibir por el producto elegido.

3.2.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercado se realiza para disminuir la incertidumbre sobre la aceptación de un bien un servicio que se piensa ofrecer al consumidor.

El estudio de mercado es el proceso de obtención y procesamiento sistemático de datos y hallazgos útiles para la toma de decisiones de una empresa. El análisis de los datos obtenidos puede otorgar mayor información para tomar decisiones sobre el desarrollo de un producto o servicio dentro del mercado. De esta manera, se convierte en el eje principal de la actividad de marketing, dado que proporciona los medios para conocer el mercado. (Franco, 2017, p.45)

Así también Kinnear C. y Taylor R. (2003), mencionan con respecto a la investigación de mercado, que el propósito de recopilar la información consiste en disminuir los errores en la toma de decisiones, con lo cual se busca tener la mejor información que permita ampliar y tener todas las perspectivas posibles. Lo que sugiere que las firmas destinen sus recursos y actividades a enfocarse de forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización.

3.2.3.1 Pasos para la realización de una Investigación de Mercados

La metodología varía de acuerdo al autor, pero el contenido de los pasos son muy similares, porque es el estándar de la realización del estudio y, el fin último es la recopilación de información necesaria que ayude a solucionar los problemas encontrados, lo que servirá para que los involucrados tomen la mejor decisión. Para Franco (2017), se divide en 3 fases: En la primera fase está el diseño del plan, en el cual se define y se formula el objeto de estudio, seguido de la definición del objetivo general de la investigación y el planteamiento de la hipótesis, y finalmente se diseña la metodología del estudio y se elabora un cronograma. En la segunda fase llamada trabajo de campo, se procede a preparar la encuesta, validarla, y realizarse el trabajo de campo. Una vez que han pasado estas dos fases, se analiza la información, la cual sería la tercera fase del estudio, el cual consiste en, analizar y elaborar conclusiones y preparar un informe de la información recopilada en el estudio.

Otro enfoque es el de Mayorga y Araujo (2013), los cuales los cuales presentan 6 pasos por seguir en una investigación de mercados. El primero es la definición del objetivo de la investigación, en el cual recomienda involucrarse con las personas que se encuentran relacionadas directamente con el problema a resolver. El segundo paso consiste en la determinación de las fuentes de información requeridas, el cual las divide en dos, información primaria, las cuales se realizan con el trabajo de campo y, fuentes secundarias, que consiste en recopilar información de fuentes oficiales, como instituciones y organismo públicos, centros de investigación, cámaras de comercio, diarios y revistas, documentos y páginas web de internet, informes internos de empresas, etc. El tercer paso consiste en establecer la muestra, la cual representará la opinión de toda la población. El diseño del cuestionario sería el cuarto paso, el cual debe ser enfocado a resolver las preguntas que ayudarán a esclarecer o solucionar el problema. El quinto paso consiste en la administración de la forma de obtener los datos, la cual hace énfasis en que las personas que recopilan los datos, deben ser personas preparadas y con experiencia en la aplicación de instrumentos de recojo de información. El último paso, consiste en la preparación del informe y su seguimiento, el cual servirá para sistematizar las principales ideas encontradas, así monitorear y evaluar los resultados que se hallaron para evaluar la importancia del estudio en la investigación y en la toma de decisiones.

3.2.4 Restaurante

3.2.4.1 Definición de Restaurante

La definición de restaurante data del siglo 18, para Fonseca (2007),

“...define el restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra restaurante, en su acepción actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765. De hecho, durante los siglos XIX y XX la ciudad francesa se convirtió en capital de los gourmets de todo el mundo...”

La RAE (2005) lo define como un “Establecimiento público donde se sirven comidas para ser consumidas en el mismo local”.

El MINCETUR (2004), lo define como un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en condiciones que señala el presente reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes en el estado peruano.

3.2.4.2 Clasificación de Restaurantes por tenedores

La mayoría de literatura y lo que se encuentra a nivel mundial dan como clasificación a 5 clases, que van desde la clasificación 5 tenedores hasta 1 tenedor, lo que implica desde lo más lujoso que se puede encontrar como oferta en el mercado, hasta lo más estándar respectivamente. De acuerdo a Dircetur., hasta la fecha no hay una clasificación oficial por tenedores, de los restaurantes, debido a que los dueños no han tomado interés, a pesar de haber sido informados en su momento de su clasificación y su debida inscripción en las oficinas de la región.

3.2.4.3 Tipos de Restaurantes

Para Rodríguez (2017), hay 8 tipos de restaurantes que existen en el mundo:

1. Fast Food: Conocidos por ofrecer comida rápida, un ejemplo es la gran franquicia McDonald's.
2. Fast Casual: Este tipo de restaurante al que igual que el fast food generalmente no cuenta con servicio de mesa y en la mayoría de casos no dispone de cubiertos.

3. Buffet: Surgió a mediados de los años 70 en los hoteles como una manera rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. Toda la comida está a disposición de los clientes, que pueden servirse libremente.
4. Temáticos: Para este tipo de restaurantes el cual ofrece un experiencia distinta a la de solo consumir alimentos, la decoración es su mejor herramienta de ventas, la cual gira en torno a un tema determinado, como puede ser, la música, el cine, los deportes, etc.
5. Take Away o para llevar: Los servicios que ofrecen se basan en la comodidad que dan al llevar los alimentos hasta el destino que el consumidor desee.
6. De autor: Son aquellos en los que el chef es capaz de expresar su propio estilo a través de la cocina.
7. Fusión: Este tipo de cocina se inicia en los restaurantes de los Estados Unidos en los años 70, mezclando el contraste de los entre oriente y occidente, su objetivo es combinar ingredientes de distintas regiones, técnicas de diferentes culturas y usar la creatividad para que los resuman dos o más estilos culinarios.
8. Alta cocina o gourmet: La cocina está compuesta por un equipo de cocineros profesionales, dirigidos por un chef ejecutivo y, en la sala, el servicio ofrecido por expertos y profesionales dirigidos por un maitre; la decoración, el servicios, las bebidas la comida se escogen muy cuidadosamente, en este tipo de restaurante hay mucho conocimiento y calidad.

3.2.4.4 Restaurantes temáticos

Los restaurantes temáticos son aquellos establecimientos de alimentación que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico, sino también por su diseño y ambiente singular. Este tipo de restaurantes se ha especializado en ofrecer gastronomía típica de una cultura o país, aunque también la denominación temática *per se* viene dada por un motivo: el deporte, la música, el cine, entre otros. En ese sentido, la decoración del local es fundamental para recrear un ambiente visualmente atractivo. Ahora, si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más. En síntesis, la oferta gastronómica especializada y la decoración son primordiales para crear imagen de marca, una que será más potente cuanto

más impacte en la mente del cliente; como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio (Yumanqui y Alba, 2010).

3.2.5 Diversificación de servicios

Consiste en crear nuevas oportunidades de negocio, ofrecer un nuevo servicio a un nuevo mercado o directamente abarcar otros negocios dentro de la empresa, es decir, depositarlo en distintas vías de manera que si una falla las demás pueden dar resultados y si todas funcionan existe más rentabilidad para la empresa. Naturalmente, se tienen que asignar recursos a todo este negocio. A añadir nuevos productos o servicios se le conoce como diversificación concéntrica. El objetivo que tienen estas dos opciones es crear nuevas oportunidades de negocio para la empresa y así favorecer su crecimiento o, al menos, evitar su estancamiento (Promonet Comunicaciones, s.f.).

CAPÍTULO IV

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de estudio de la investigación para analizar la información recopilada fue no experimental, transversal y descriptivo. Fue no experimental, debido a que las investigaciones pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Lo implica que no se puede manipular las variables, y los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en la zona urbana del distrito de Chachapoyas. Esta investigación tuvo también un enfoque transversal, dado que es la identificación de los elementos y características de las personas que asisten a ciertos tipos de restaurantes, fueron recopilados en un periodo de tiempo determinado. Este trabajo fue descriptivo, debido a que la investigación buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández y Batista, 2010, p 149). Se ha recopilado la información que busca la identificación de los elementos y características de las personas que buscan el servicio de un restaurante temático

4.2 Población

La población para la investigación, estuvo conformada por las personas que viven en la zona urbana de la Provincia de Chachapoyas, que conforman la PET – Población en Edad de Trabajar (población de 14 y más años de edad), del año 2018. Para lo cual se ha utilizado la tasa de creciendo promedio anual de los censos 1993 y 2007, que es 1.6 % para la provincia de Chachapoyas, así como la población en el año 2007 la cual fue 35101 habitantes y se realizó la proyección para el año 2018. (Ver tabla1)

Tabla 1

Población en edad de trabajar de la provincia de Chachapoyas, año 2018.

| AÑO | POBLACIÓN |
|------|-----------|
| 2007 | 35101 |
| 2008 | 35663 |
| 2009 | 36233 |
| 2010 | 36813 |
| 2011 | 37402 |
| 2012 | 38000 |
| 2013 | 38608 |
| 2014 | 39226 |
| 2015 | 39854 |
| 2016 | 40491 |
| 2017 | 41139 |
| 2018 | 41797 |

Fuente: INEI 2009

4.3. Muestra y muestreo

Hernández et. al. (2010) Indicaron que la muestra es “como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 190), para esta investigación se escogió una muestra probabilística, esta muestra es un sub grupo de la población, del cual se recolectaron datos, siendo representativo de esta, y tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

La muestra será establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

P= Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.5

q= Probabilidad de rechazo que toma el valor de (1-p) 0.5

N= tamaño de la población

e= Error de estimación 5% = 0.05

$$n = \frac{(41797)(1.96^2)(0.5^2)}{(0.05^2)(41797 - 1) + (1.96^2)(0.5^2)}$$

N = 380 persona a encuestar

4.4 Operacionalización de variables

4.4.1 Variable de estudio

Variable Independiente

Mercado actual en la ciudad de Chachapoyas

Variable Dependiente

Diagnóstico del nivel de aceptación de un restaurante temático en la Provincia de Chachapoyas.

Tabla 2

Operacionalización de variables

| Objetivo general | Objetivos específicos | Variables | Dimensión | Indicador | Instrumento |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Determinar el nivel de aceptación de un restaurante temático regional como alternativa de diversificación del servicio gastronómico en la Ciudad de Chachapoyas, | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico sobre el mercado gastronómico de los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018. - Analizar la percepción de los consumidores con respecto a la apertura de un nuevo restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018. - Identificar las características que deberá tener el restaurante temático, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, en la ciudad de | Independiente Mercado Actual | <ul style="list-style-type: none"> - Oferta actual del servicio restaurantes en la Ciudad de Chachapoyas - Demanda actual del servicio restaurantes en la Ciudad de Chachapoyas | <ul style="list-style-type: none"> -Características de la oferta del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas. -Características de la demanda del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas. -Percepción de los comensales sobre el servicio de los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas. | -Encuestas |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| departamento de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2018. Amazonas, 2018. | Dependiente Nivel de aceptación | Nivel de aceptación de un restaurante temático alternativo de diversificación del sector gastronómico en la Ciudad de Chachapoyas | -Percepción de los comensales sobre la propuesta de un restaurante temático regional en la ciudad de Chachapoyas. | -Encuestas |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

4.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de investigación se utilizaron los métodos inductivo y deductivo, los cuales han permitido establecer los lineamientos para la propuesta del restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas. Se utilizó como técnica el fichaje bibliográfico y textual, que ha servido para la elaboración de los antecedentes y del marco teórico. Dentro de la etapa de gabinete y campo, se elaboraron los instrumentos que formaron parte del proceso de investigación, como las encuestas y su respectiva aplicación.

Se realizaron entrevistas a tres funcionarios de la superestructura turística y otras cinco, entre propietarios y administradores. La entrevista se basó en 7 preguntas abiertas, y se aplicó personalmente. Por último, la encuesta fue aplicada a la muestra, la cual consto con 20 preguntas.

4.6. Procesamiento y Análisis de datos

El procesamiento de datos, análisis y redacción del informe se realizaron en la segunda etapa de gabinete. El procesamiento estadístico de la información recogida se efectuó con paquete office 2010. Los textos se procesaron con Microsoft Word 2010, y las tablas y gráficos se realizaron con SPSS versión 22 y Microsoft Excel 2010.

CAPÍTULO V

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la oferta actual

La oferta del servicio de alimentos y bebidas en la ciudad de Chachapoyas se encuentra determinada por restaurantes, cevicherías, pollerías, entre otros, los que brindan sus productos de acuerdo a las características y tipos de empresas.

De acuerdo a Dircetur – Amazonas, en la ciudad de Chachapoyas al año 2018, hay 163 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación y bebidas, los cuales en total suman 2081 mesas y 8009 sillas que ofertan el servicio. (Ver tabla 26)

Así también se pudo constatar que de los 163 establecimientos, que conforman el 100% de la oferta actual en ciudad de Chachapoyas, el 40% de los establecimientos ofrece en su carta comida típica regional, el 30% ofrece platos a la carta y comida nacional, el 45 % ofrece menú, el 12% pescados y mariscos, el 10% pollo a la brasa, el 8% comida italiana y pizzas, y menos del 5% ofrece, comida oriental, comida vegetariana. (Ver tabla 3).

Tabla 3
Número de Establecimientos según el tipo de comida que ofrecen
en la ciudad de Chachapoyas, 2018.

| TIPO DE COMIDA | NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS | % |
|---------------------------|----------------------------|-----|
| CARTA Y PLATOS NACIONALES | 49 | 30% |
| REGIONAL | 66 | 40% |
| MENÚ | 74 | 45% |
| PESCADOS Y MARISCOS | 19 | 12% |
| ORIENTAL | 5 | 3% |
| POLLO A LA BRASA | 16 | 10% |
| ITALIANA - PIZZAS | 8 | 5% |
| CARNES Y PARRILLAS | 5 | 3% |
| CAFÉ, POSTRES Y JUGOS | 13 | 8% |
| VEGETARIANA | 3 | 2% |
| RAPIDA O FAST FOOD | 8 | 5% |

Fuente: Dircetur-Amazonas.

5.2 Resultados de la demanda actual

Los resultados se han dado en base a la muestra, los cuales son 380 encuestados. Lo que se ha recopilado es en base a 3 pilares importantes, la preferencia, la frecuencia con la que asisten y satisfacción.

5.2.1 Aspectos social-demográficos de la demanda actual

La demanda se encuentra compuesta por los clientes locales, nacionales y extranjeros, a los que se aplicó este instrumento de forma aleatoria, por la zona urbana de Chachapoyas, con la finalidad de que pudieran compartir una opinión sobre la base de lo que están experimentando y facilite la obtención de datos reales para la investigación.

Tabla 4
Rango de edades de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | <= 20 | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 21 - 25 | 98 | 25,8 | 25,8 | 27,9 |
| | 26 - 30 | 104 | 27,4 | 27,4 | 55,3 |
| | 31 - 35 | 51 | 13,4 | 13,4 | 68,7 |
| | 36 - 40 | 36 | 9,5 | 9,5 | 78,2 |
| | 41 - 45 | 22 | 5,8 | 5,8 | 83,9 |
| | 46 - 50 | 34 | 8,9 | 8,9 | 92,9 |
| | 51 - 55 | 18 | 4,7 | 4,7 | 97,6 |
| | 56 - 60 | 2 | ,5 | ,5 | 98,2 |
| | 66 - 70 | 5 | 1,3 | 1,3 | 99,5 |
| | 81 - 85 | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 4, se puede observar que el rango de edades va desde los 20 años hasta los 85 de edad, los cuales fueron elegidos por tener mayor poder adquisitivo, ya que a esa edad se empieza a laborar en el mercado.

Tabla 5
Sexo de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 192 | 50,5 | 50,5 | 50,5 |
| | Femenino | 188 | 49,5 | 49,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 5, se puede apreciar el 50.5% de los encuestados son varones y 49.5% son mujeres.

Tabla 6
Residencia de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Chachapoyas | 307 | 80,8 | 80,8 | 80,8 |
| | Otro | 73 | 19,2 | 19,2 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la figura 6, se observa que el 80.8% de la población encuestada reside en Chachapoyas, mientras que el 19.2% de la población encuestada reside en otro lugar, en los cuales pertenecen a distritos de la región Amazonas, del norte del Perú y en menor porcentaje extranjeros.

5.2.2 Resultados de los clientes sobre la demanda actual de los servicios de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas

Tabla 7
Asistencia a un restaurante temático en ciudad de Chachapoyas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 80 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | No | 300 | 78,9 | 78,9 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 7 se observa que el 21.1% de la población encuestada manifestó que si asistió a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas, mientras que el 78.9% de la población encuestada manifestó que no asistió a un restaurante temático.

Tabla 8
¿Por qué no asiste a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Desconoce que exista uno | 131 | 34,5 | 74,0 | 74,0 |
| | No le llama la atención | 34 | 8,9 | 19,2 | 93,2 |
| | El servicio es inadecuado | 5 | 1,3 | 2,8 | 96,0 |
| | No hay la comida que prefiere | 7 | 1,8 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 177 | 46,6 | 100,0 | |
| Perdidos | 0 | 30 | 7,9 | | |
| | Sistema | 173 | 45,5 | | |
| | Total | 203 | 53,4 | | |
| Total | | 380 | 100,0 | | |

En tabla 8, podemos observar que el 74% de la población que no asistió a un restaurante en la ciudad de Chachapoyas es por que desconoce que exista uno, el 19.2% no asistió a un restaurante temático porque no le llama la atención ese tipo de establecimiento. El 2.8 % de la población encuestada que no asistió a un restaurante temático principalmente porque considera que el servicio es inadecuado, mientras que el 4% no asistió por que no expenden la comida de su preferencia.

Tabla 9
Tipo de comida que encuentra en el restaurante que más frecuenta

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos | |
|---------------------|-----|---------------------------|------------|---------------------|--------|
| | | Nº | Porcentaje | | |
| COMIDA ENCUENTRA | QUÉ | REGIONAL | 238 | 39,4% | 62,6% |
| | | PESCADOS Y MARISCOS | 104 | 17,2% | 27,4% |
| | | PARRILLAS | 92 | 15,2% | 24,2% |
| | | POLLO A LA BRASA | 147 | 24,3% | 38,7% |
| | | COMIDA CHINA | 23 | 3,8% | 6,1% |
| | | Total | 604 | 100,0% | 158,9% |

En la tabla 9, podemos observar que la comida regional es la que más encontraron en los restaurantes que frecuentaron con un 62.6%, la segunda comida que más encontraron la fue el pollo a la brasa con un 38.7%. Los pescados y mariscos se encuentran en un 27.4%, mientras que las parrillas y la comida china se encuentran en un 24.2% y 6.1% por ciento respectivamente.

Tabla 10
Motivo por el que asiste al restaurante que más frecuenta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Alimentación | 241 | 63,4 | 63,4 | 63,4 |
| | Negocios | 62 | 16,3 | 16,3 | 79,7 |
| | Celebración | 21 | 5,5 | 5,5 | 85,3 |

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| Invitación | 56 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 10, podemos observar que el 63.4% de la población encuestada manifestó que asistió a los restaurantes por alimentarse, el 16.3% lo hace por reuniones de negocios que ha pactado, el 14.7% por que ha recibido alguna invitación y el 5.5 por alguna celebración.

Tabla 11
¿Con quién suele asistir al restaurante que más frecuenta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Familia | 177 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | Amigos | 138 | 36,3 | 36,3 | 82,9 |
| | Pareja | 36 | 9,5 | 9,5 | 92,4 |
| | Compañeros de trabajo | 29 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 11, podemos observar que el 46.6% de los encuestados asistió con familiares a los restaurantes, el 36.3% asistió con sus amigos, el 9.5% con su pareja y el 7.6% con sus compañeros de trabajo.

Tabla 12
Frecuencia con la que suele asistir al restaurante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 vez a la semana | 148 | 38,9 | 38,9 | 38,9 |
| | 1 vez al mes | 127 | 33,4 | 33,4 | 72,4 |
| | 2 veces al mes | 41 | 10,8 | 10,8 | 83,2 |
| | 1 vez cada 6 meses | 12 | 3,2 | 3,2 | 86,3 |
| | Otros | 52 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 12, podemos observar que el 38.9% de los encuestados asistió 1 vez a la semana en algún restaurante, el 33.4% asistió 1 vez al mes, 10.8% asistió 2 veces al mes, el 3.2% asistió 1 vez cada 6 meses y el 13.7% asistió con otras frecuencias.

Tabla 13
Momento del día que asiste al restaurante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Mañana | 25 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | Tarde | 161 | 42,4 | 42,4 | 48,9 |
| | Noche | 194 | 51,1 | 51,1 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 13, podemos observar que el 51.1% de los encuestados asistió en la noche a los restaurantes, el 42.4% de los encuestados asistió en la tarde y el 6.6% suele asistió en las mañanas a los restaurantes que frecuenta.

Tabla 14
¿Está de acuerdo con los precios del restaurante al que suele asistir?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 351 | 92,4 | 92,4 | 92,4 |
| | No | 29 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 14, se puede observar que de los encuestados el 92.4% manifestó que está de acuerdo con los precios que encuentran en los restaurantes y el 7.6% opina que no está de acuerdo.

Tabla 15
Opinión de los servicios que recibe

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 66 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | Bueno | 173 | 45,5 | 45,5 | 62,9 |
| | Regular | 135 | 35,5 | 35,5 | 98,4 |
| | Malo | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 15, se puede observar que el 46.5% de los encuestados considera que el servicio que recibió del restaurante que frecuenta es bueno, el 35.5% considera que el servicio es regular, el 17.4% opina que el servicio que le brindaron es excelente y el 1.6% de los encuestados considera que el servicio que le brindaron en el restaurante que frecuenta es malo.

Tabla 16
Medio de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Efectivo | 337 | 88,7 | 88,7 | 88,7 |
| | Tarjeta de débito | 29 | 7,6 | 7,6 | 96,3 |
| | Tarjeta de crédito | 14 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 16, se puede observar que el 88.7% de las personas encuestadas al asistir a un restaurante pagó con efectivo, el 7.6% manifiesta que utilizó su tarjeta de débito y el 3.7% utilizó su tarjeta de crédito para pagar su cuenta.

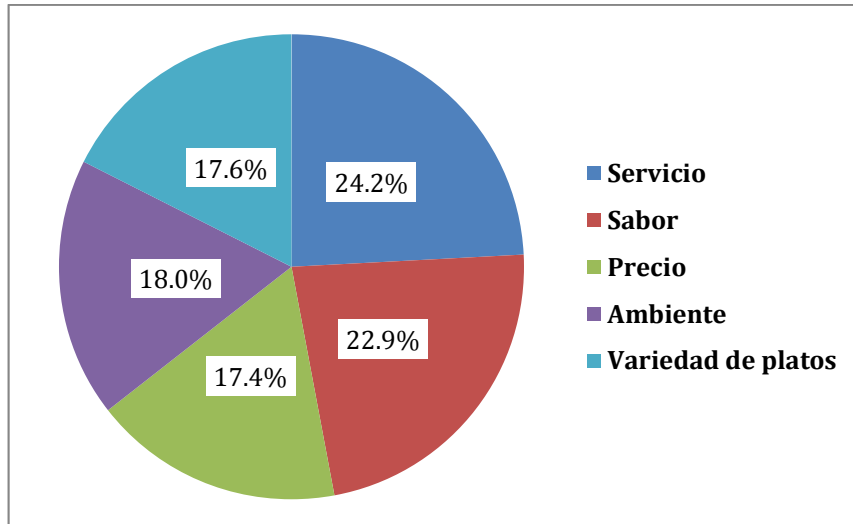


Figura 1: Atributo más valorado del restaurante que suele frecuentar

En la figura 1, se puede observar que el 17.4% de los encuestados valoran el precio, el 17.6% valora la variedad de platos, el 18% valora el ambiente, el 22.9% valora el sabor de los platos, el 24.2% valora el servicio brindado.

Tabla 17
Infraestructura del local que frecuenta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Rustica | 172 | 45,3 | 45,3 | 45,3 |
| | Moderna | 191 | 50,3 | 50,3 | 95,5 |
| | Inadecuada | 17 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 17, se puede observar que el 50.3% de las personas encuestadas manifiesto que la infraestructura del restaurante que frecuentan es moderna, el 45.3% opinó que la infraestructura del local que frecuentan es rustica y el 4.5% asistió a locales con infraestructura inadecuada.

Tabla 18
Calificación de la ambientación del restaurante que frecuenta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Excelente | 37 | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| | Buena | 188 | 49,5 | 49,5 | 59,2 |
| | Regular | 143 | 37,6 | 37,6 | 96,8 |
| | Mala | 10 | 2,6 | 2,6 | 99,5 |
| | Pésima | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 18, se puede observar que el 49.5% de las personas encuestadas manifestaron que la ambientación del restaurante que visitaron es buena, el 37.6% de los encuestados opina que la ambientación de restaurante es regular, el 9.7% recalca que la ambientación del local que visitaron es excelente, el 2.6% de los encuestados manifestaron que la ambientación es mala y el 0.5% que la ambientación que del local es pésima.

5.3 Resultados de la propuesta de restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas

Tabla 19
Le agrada la idea de la apertura de un nuevo restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Me agrada | 359 | 94,5 | 94,5 | 94,5 |
| | No me gusta | 2 | ,5 | ,5 | 95,0 |
| | Soy indiferente | 19 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 19, se puede observar que el 94.5% de las personas encuestadas manifiesto que le agrada la idea de la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas, un 5% opino que es indiferente y un 0.5 opino que no le gusta el concepto.

Tabla 20
Tipo de temática que le gustaría para el nuevo restaurante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Regional | 111 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| | Deportivo | 100 | 26,3 | 26,3 | 55,5 |
| | Musical | 112 | 29,5 | 29,5 | 85,0 |
| | Cine | 45 | 11,8 | 11,8 | 96,8 |
| | Otros | 12 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 20, se puede observar que las personas encuestadas prefieren las temáticas musicales, deportivas y de índole regional. Las personas que prefieren una temática musical representan el 29.5%, el 29.2% manifestaron que prefieren una temática de índole regional y los que prefieren una temática deportiva representan el 26.3%. Las personas que desean un restaurante con una temática ambientada en el cine representan el 11.8% y los que prefieren otras temáticas representan el 3.2%.

Tabla 21
Tipo de servicios que le gustaría encontrar en el nuevo restaurante temático

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|-------------------|------------|------------|------------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| SERVICIOS | Estacionamiento | 256 | 33,5% | 67,4% |
| | Juegos para niños | 250 | 32,7% | 65,8% |
| | Bar Karaoke | 259 | 33,9% | 68,2% |
| Total | | 765 | 100,0% | 201,3% |

En la tabla 21, se puede observar que el 68.2% opino que le gustaría encontrar servicios de Bar Karaoke en un nuevo restaurante temático, el 67.4% manifestó que desearía encontrar

servicio de estacionamiento, y el 65.8% opino que prefiere encontrar servicio de juegos para niños.

Tabla 22
Tipo de comida que le gustaría encontrar en el nuevo restaurante temático

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|--------|---------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| COMIDA | Regional | 299 | 35,1% | 78,7% |
| | Pescados y mariscos | 162 | 19,0% | 42,6% |
| | Parrillas | 178 | 20,9% | 46,8% |
| | Pollo a la brasa | 88 | 10,3% | 23,2% |
| | Comida china | 125 | 14,7% | 32,9% |
| Total | | 852 | 100,0% | 224,2% |

En la tabla 22, se puede observar que el 78.7% le gustaría encontrar comida regional en un nuevo restaurante temático, el 46.8% manifestó que desea encontrar parrillas, el 42.6% quisiera encontrar pescados y mariscos, el 32.9% desea encontrar comida china y el 23.2% opina que prefiere encontrar pollo a la brasa.

Tabla 23
Tipo de bebidas que le gustaría encontrar en el nuevo restaurante temático

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| BEBIDAS | Bebidas gaseosas | 115 | 14,9% | 30,3% |
| | Jugos naturales | 187 | 24,2% | 49,2% |
| | Infusiones y cafés | 146 | 18,9% | 38,4% |
| | Cocteles | 136 | 17,6% | 35,8% |
| | Tragos regionales | 190 | 24,5% | 50,0% |
| Total | | 774 | 100,0% | 203,7% |

En la tabla 23, se puede observar que el 50% le gustaría encontrar tragos regionales en un nuevo restaurante temático, el 49.2% prefiere tomar jugos naturales, el 38.4% menciona que

le agrada encontrar infusiones y cafés, el 35.8% manifiesta que preferirían encontrar cocteles y el 30.3% prefiere encontrar bebidas gaseosas.

Tabla 24
Tipo de ubicación que le gustaría para el nuevo restaurante temático

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Centro de la ciudad | 152 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | En los alrededores de la ciudad | 226 | 59,5 | 59,5 | 99,5 |
| | Otros | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 24, se puede observar que el 59.5% de las personas encuestadas prefieren que el local del nuevo restaurante temático esté ubicado alrededor la ciudad. El 40% asegura que le gustaría que el nuevo restaurante y el 0.5% en otro lugar.

Tabla 25
Rango de dinero dispuesto a pagar por recibir un servicio acorde a sus expectativas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 10 a 20 soles | 89 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | De 21 a 30 soles | 164 | 43,2 | 43,2 | 66,6 |
| | De 31 a 40 soles | 83 | 21,8 | 21,8 | 88,4 |
| | De 41 a 50 soles | 21 | 5,5 | 5,5 | 93,9 |
| | Más de 50 soles | 23 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 25, se puede observar que el 43.2% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 21 a 30 soles, el 23.4% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 10 a 20 soles, el 21.8% de las personas encuestadas estaría dispuestas a pagar entre 31 a 40 soles, el 5.5% estarían dispuestas a pagar entre 41 a 50 soles y el 6.1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más de 50 soles.

Resumen de la propuesta de restaurante temático

La propuesta de creación de un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas para diversificar la oferta turística actual, parte de la necesidad de crear una empresa que comercialice alimentos y bebidas, bajo las nuevas exigencias temáticas innovadoras basadas en los intereses de la demanda de la ciudad

Nombre del restaurante y temática

“Sabarbein” Restobar temático. Temática: La leyenda de Ángela Sabarbein, la mujer encantada.

Objetivos de la propuesta

Los objetivos de este restaurante temático se basan en tres aspectos: crecimiento, innovación y calidad.

Objetivo de crecimiento

Manejar una política y cultura de vida para el crecimiento continuo de la empresa, que va desde ampliar su producción hasta expandirse (apertura de otros locales).

Objetivo de innovación

Promover constantemente una línea de productos innovadores, con revaloración de insumos locales a la par con la decoración del establecimiento.

Objetivo de calidad

Buscar la satisfacción plena de los clientes con estrategias que permitan desarrollar estándares de calidad adecuados para ello.

Misión y visión

Misión

“Sabarbein” Restobar temático, es una empresa que brinda los servicios de alimentos y bebidas a sus clientes, bajo una temática definida y una política de innovación, creatividad y calidad permanente, apostando a satisfacer sus necesidades.

Visión

Llegar a ser un referente regional en el mercado turístico y líder en el segmento de restaurantes temáticos.

La empresa

“Sabarbein” Restobar temático es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SAC.), debido que su objetivo de crecimiento proyecta una expansión permanente.

Servicios y productos

Los servicios y productos que ofrecerá “Sabarbein” Restobar temático han sido diseñados teniendo en cuenta las características de restaurante, y la imagen comercial que este proyecta; su diferenciación se encuentra en el servicio, menú, decoración y los servicios complementarios que ofrecerá.

Estructura física del restaurante

Ubicación

El restaurante se ubicará en el barrio Luya Urco, donde se genera la leyenda de Ángela Sabarbein.

Características de construcción y arquitectura física

Será una construcción arquitectónica con patrones tradicionales, combinados con elementos modernos, con el uso de material noble, madera, adobe, tejas, piedra y otros; y en su conjunto, se tendrá como resultado una fusión arquitectónica de construcción específica para este restaurante temático que se levantara en un área de 300 m².

Distribución de espacios del restaurante

| ESPACIOS | CAPACIDAD |
|-------------------------|------------------|
| Zona de parqueo | 5 movilidades |
| 1er salón (la cueva) | 100 personas |
| 2do salón (el farolito) | 50 personas |
| Bar Luya Urco | 30 personas |
| Área de cocina | |
| Almacén | |
| Patio y jardines | |

Cuadro 4: Distribución de los espacios del restaurante

Descripción del local

El local se encontrará ambientado con la temática de la leyenda de Ángela Sabarbein, con elementos que motiven al cliente visitar y comprar los servicios de alimentación. Y la decoración será en base a productos de la zona, que resaltan la naturaleza y cultura viva,

vinculados específicamente con esta temática. Los elementos antes mencionados buscan que se formen clientes fieles, que gusten del estilo y servicio del restaurante.

Línea de productos

La línea de productos está en función de las necesidades de la demanda, y se debería ir implementando conforme sea una propuesta innovadora y tradicional.

La carta

La carta está compuesta por una línea diversa de productos, por ejemplo:

Piqueo místicos

- **Lamparita de Sarabarbein**

Masa especial rellena con chorizo, acompañado de una salsa de aguaymanto

- **Cevichacha**

Ceviche de chacha con especias locales

- **Misterio de la cueva**

Productos cárnicos crujientes, acompañado de papa nativa glaseadas con mariasacha y una ensalada de huerta

Entradas

- **Salsa Ángela**

Salsa de nogal acompañado con papas

- **Deditos de princesa**

Pollo apanado con harina de pajuro y quinua, acompañado con chifles de racacha

Fondos

- **Sarabarbein banquete**

Cuy enrollado relleno de tocino y especias acompañado con un picante de papas y arroz de la casa

- **Para el camino**

Gallina a la leña en especias regionales, acompañado con una guarnición de purtomote y una salsa de cebolla y berenjena

- **Fiambre**

Cecina ecológica con guarnición de vituca frita y ensalada de la casa

Bebidas

- **Luya Urco**

Directo con macerado de tuna, macerado de menta y soda

- **Rompe encanto**

Cre moso de chirimoya, aguardiente iluminado con macerado de granada

- **Tumba diablo**

Macerado de ají misme (presentado con fuego)

Servicio de bar

Yanayacu es el complemento perfecto al restaurante y contribuye con la temática de la leyenda. En el bar se podrán ofrecer platos preparados que no requieran de una preparación excesivamente complicada. Los productos que se servirán serán fácilmente visibles para que los clientes puedan compartirlos entre varios.

Estructura organizacional

Se ha considerado una estructura organizacional simple (Gráfico 16), basándose en cuatro áreas de restaurante y que facilitarán el cumplimiento de los objetivos, su misión y visión establecida. La estructura organizacional de “Sabarbein” Restobar temático es la siguiente:



Gráfico 16: Estructura organizacional de Restobar “Sabarbein”

Descripción de área y funciones

Área de administración y reservas

Gestiona de manera planificada las operaciones de reserva. Sus funciones son de “front office” y “back office”, en cumplimiento con los objetivos de la empresa. Se encuentra compuesta por los siguientes puestos y sus respectivas funciones:

Administrador

Encargado de la planificación y dirección de las operaciones de reserva; sus principales funciones son:

Coordinar y planificar a diario las áreas del restaurante. Para la optimización de sus acciones, elabora planes anuales, mensuales, semanales y diarios, de acuerdo a los objetivos del restaurante.

Establece alianzas y negociaciones estratégicas con los proveedores y otros gremios que contribuyen al desarrollo de la empresa.

Supervisa y realiza los inventarios en coordinación con los jefes de área.

Asistente de administración

Asiste al administrador en el cumplimiento de sus funciones, realiza y planifica las reservas y otros acontecimientos programados dentro del restaurante.

Cajera

Se encarga de la caja del restaurante: cobra los servicios. Pago de los proveedores en coordinación con el administrador.

Área de cocina

Jefe de área: chef principal

Coordina con las responsabilidades de cocina fría y caliente, la planificación semanal y diaria de acuerdo a las propuestas con la administración.

Supervisa la calidad de los insumos a utilizar.

Controla la calidad del producto antes de ser expandidas.

Chef de cocina fría: Opera y dirige las acciones en esta subárea, de acuerdo a la planificación.

Chef de cocina caliente: Opera y dirige las acciones en esta subárea de cocina caliente.

Área de comedor y servicio

Responsable de comedor y servicio

Administra y dirige las acciones previas para la prestación de servicios, según corresponda a la planificación con administración.

Meseros y azafatas

Permanentes, realizan el “*mise en place*”.

Asesoran al cliente.

Atienden al cliente.

Área de bar

Responsable del bar, de vender y de la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

CAPÍTULO VI

VI. DISCUSIÓN

Los restaurantes temáticos son una tendencia relativamente nueva dentro de la oferta del servicio de alimentación y pueden ser parte de la tradicional o la neo restauración. Las futuras empresas que quisieran ofertar sus servicios en este rubro deben estar al tanto de las tendencias que se buscan, estas deben ser planificadas y orientadas de acuerdo a las características y exigencias del mercado, y para ello se requiere que se realice bajo un enfoque de investigación científica. Lo cual concuerda con lo que menciona Franco (2017), cuando menciona sus 3 fases para la realización de un estudio de mercado, lo cual implica que se debe tener en cuenta en una primera oportunidad, el diseño del plan, donde se define el objetivo de investigación, luego, la realización del trabajo de campo, validado el instrumento de evaluación, para finalmente elaborar un informe con las conclusiones del estudio que ayudarán a resolver el problema.

Por sus características estas empresas también pueden ser consideradas como elementos motivacionales o atractivos en el sistema turístico, y puede servir para diversificar, ampliar o consolidar la oferta turística actual a través de las estrategias planteadas en esta investigación. Lo cual concuerda con (Promonet Comunicaciones, s.f.), que no dice que diversificar implica crear nuevas oportunidades de negocio, ofrecer un nuevo servicio a un nuevo mercado o directamente abarcar otros negocios dentro de la empresa, es decir, depositarlo en distintas vías de manera que si una falla las demás pueden dar resultados y si todas funcionan existe más rentabilidad para la empresa.

En la investigación se hayo que la oferta actual de los servicios de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas, lo conforman 163 establecimientos, los cuales ofrecen diversos tipos de comidas; entre los cuales el 40% ofrece en su carta comida típica regional, el 30% ofrece platos a la carta y comida nacional, el 45 % ofrece menú, el 12% pescados y mariscos, el 10% pollo a la brasa, el 8% comida italiana y pizzas, y menos del 5% ofrece, comida oriental y comida vegetariana (Ver tabla 3). En su mayoría los comensales residen en la ciudad de Chachapoyas en un 80.8% y fuera de la ciudad el 19.2%, los cuales provienen de diversas partes de la región amazonas, del norte del país y en su minoría extranjeros (ver tabla). Así también se encontró que el 21.1 % asistió a un restaurante temático en ciudad de Chachapoyas, mientras que el 78.9% manifestó que no asistió, y los motivos por los cuales no lo hacían eran que desconocían que habían restaurantes temáticos en la ciudad (74%) y que no les llama la atención (19.2%). (Ver tabla .9. y 10, respectivamente). Así también, los

comensales manifestaron que la comida que suelen encontrar en el restaurante al que más frecuentan, es la comida regional (62.6%), seguido del pollo a la brasa (38.7), y casi en igual proporción los pescados y mariscos (27.4%) y parrillas (34.2%), y en menor proporción la comida china (6.1%) (Ver tabla 11); también se supo que generalmente asisten una vez por semana (38.9%) y 1 vez al mes (33.4%) y que la gran mayoría suele pagar en efectivo (88.7%). Todos los datos obtenidos también concuerdan con los datos hallados en la investigación de Monteza y Pantigoso (2016), denominada “Nivel de Aceptación de un restaurante temático El Ciclón del Norte de carnes y Parrillas, en la ciudad de Chiclayo, 2015”, donde tuvo como objetivo identificar las características más significativas que influyen en la aceptación del servicio que ofrecía la propuesta del restaurante temático, con lo cual, tuvo que conocer el mercado, su demanda y oferta actual.

Considerando los criterios anteriores, existen indagaciones relacionadas a los restaurantes temáticos, como el caso de la tesis denominada propuesta técnica para la creación de un restaurante galería, basado en la cultura amazónica, en el municipio de Haltillo, estado de Miranda, Venezuela (Phelan, 2011). Esta última tiene como objetivo plantear una propuesta técnica para la creación de un restaurante galería, donde se expondrían las culturas amazónica; además, en este documento se detallan las características físicas, insumos y mobiliarios que deberían utilizarse con el fin de satisfacer a los clientes. Nuestra hipótesis es distinta a la investigación propuesta por Phelan, dado que sus concepciones son diferentes, a pesar de tener una temática común, para su caso es la aceptación de la temática con respecto a la cultura amazónica venezolana, y para el presente trabajo, una propuesta de temática regional, y como resultado de esta hipótesis es la aceptación que tuvieron los encuestados, ya que el 94.5% opinó que le agradaría la idea de un restaurante temático en la ciudad y el 29.9 % recomendó la temática regional, con lo cual se trabajó parte de un propuesta del folclor regional y que está basada en la historia de la Ángela Sarabarbein (ver anexo 10.2), Ambos trabajos comparten las características que se piensa conseguir y que están basados en un estudio de la oferta y la demanda donde se visualizan las necesidades del cliente y las particularidades de lo que se les oferta en realidad.

Así también, en la tesis de Monteza y Pantigoso (2016), se constató que la propuesta de restaurante temático de carnes y parrillas fue aceptada, y que el precio, la ubicación y la variedad de platos eran las características que influían en gran manera en la decisión del consumidor, lo cual tiene similitud con nuestra investigación, donde los encuestados manifestaron que el restaurante estuviera en los alrededores del centro histórico de ciudad

(59.4%), y que le gustaría encontrar en un (78.7%) comida regional, parrillas (46.8%), pescados y mariscos (42.6%) y pollos a la brasa (23.2%) (Ver tabla .24.)

La tesis de Cornejo (2013), denominada “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa ikkie en la ciudad de Chiclayo”, teniendo como objetivo plantea estrategias competitivas, frente a esto se discute que el restaurante temático que se plantea en la ciudad de Chachapoyas no es un plan de negocios ni un documento que plantee estrategias de marketing; este es un trabajo de investigación enfocado a solucionar los problemas relacionados con la diversificación de la oferta, partiendo del nivel de aceptación de los consumidores, sobre la propuesta que se plantea, ligado a las características del folclor Chachapoyano, donde se ha tomado una leyenda regional. La diferencia entre las investigaciones se proyecta a una tesis propuesta por cornejo tiene una línea gastronómica de una nación (Japón) y la presente forma parte del folclor de una ciudad con características tradicionales que se oferta a la actividad turística.

CAPÍTULO VII

VII. CONCLUSIONES

- El nivel de aceptación con respecto a la propuesta de un nuevo restaurante temático regional para la diversificación de la oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas es positivo, con lo cual se contrasta la hipótesis de que la población de Chachapoyas acepta la propuesta de un restaurante temático regional en la ciudad de Chachapoyas. En la actualidad hay variedad de oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas, en la cual destacan los platos regionales, y en menor proporción, parrillas, pollos a la brasa, comida oriental e italiana, sin embargo, ninguno de los restaurantes, tiene totalmente acoplado sus instalaciones con una temática específica. En su mayoría los comensales residen en la ciudad de Chachapoyas, y ellos no asisten a un restaurante temático por el desconocimiento que tienen sobre la existencia de uno. Sin embargo, a los restaurantes que asisten suelen encontrar platos regionales, y mayormente suelen asistir por temas de alimentación, con familiares y amigos, una vez a la semana. Ellos argumentan que los precios que pagan en los establecimientos son los adecuados, y que el servicio es entre bueno y regular generalmente. La forma de pago que utilizan es el efectivo, y los atributos que más valoran son el sabor y el servicio, aunque la infraestructura que mayormente encuentran es entre rustica y moderna, pero así no tenga una temática específica el local, consideran que su ambientación es buena.
- Los consumidores de la ciudad de Chachapoyas tienen un alto grado de aceptación por la apertura de un restaurante temático con características regionales, en las afueras de la ciudad, y en el cual valorarían principalmente el atributo del sabor en las comidas, sin embargo, también han destacado su aceptación por una temática musical.
- Los servicios que les gustaría encontrar dentro del restaurante temático, son los de estacionamiento, juegos para niños y un bar karaoke. Con respecto a la comida y las bebidas que les gustaría encontrar, platos regionales son los predilectos en la carta de los comensales, así como las los tragos regionales y los jugos naturales. La disposición a pagar por los platos, bebidas y servicios que se ofrecerían en el nuevo restaurante temático, está acorde con en el promedio que se encuentra en el mercado

CAPÍTULO VIII

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Regional, a través del Dircetur, promover un plan para la caracterización de los restaurantes, con lo cual obtendrán un valor agregado dentro del mercado y contribuyan a diversificar la oferta de la zona, colocándolos en la mira de los comensales de todo el Perú.
- Se recomienda a los inversionistas, profundizar con estudios económicos, financieros y de marketing, para futura materialización de la inversión, en restaurantes temáticos en la ciudad de Chachapoyas, con lo que podrán saber los costos exactos, y analizar la viabilidad de la propuesta.
- Se recomienda a la universidad a incentivar la investigación en este tipo de temas que buscan diversificar el mercado del servicio de alimentación.

CAPÍTULO IX

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Arias J., Loor K., & Paguay D. (2012) *Implementación de un restaurante temática en la ciudad de Machala* (obtención de título).Universidad privada Ecuatoriana. Ecuador. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/333576381/Implementacion-de-Un-Restaurante-Tematico-en-La-Ciudad-de-Machala>.

Campos Nuñez (2014). *Turismo y gastronomía en el Perú*. Realizado para obtener título profesional, facultad de ciencias empresariales, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/oslore/turismo-y-gastronoma-en-el-per>

Cornejo Hernandez C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*”(obtención de título).Universidad nacional de Chiclayo UNCH, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>

Fonseca E. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Barcelona, España: Lexus.

Graue Russek A. L. (2006). *Microeconomía. Enfoque de Negocio*. D.F, México: Pearson Educación de México.

Franco Concha P. (2017). *Planes de negocio: una metodología alternativa*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). *Perfil Sociodemográfico del departamento de Amazonas*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro01/Libro.pdf

Kinnear C. y Taylor R. (2003). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Buenos Aires, Argentina: McGraw-Hill.

Mayorga G. D y Araujo P. (2013). *Márketing estratégico en la empresa peruana*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). *Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Monteza Bustamante T. & Pantigozo Lazo Z. (2016). *Nivel de Aceptación de un restaurante temático El Ciclón del Norte de carnes y parrilas, en la ciudad de Chiclayo, 2015*” (obtención de título). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1085/1/TL_MontezaBustamanteTatiana_PantigozoLazoZeidy.pdf.pdf

Phelean Gusamán P. (2011). *Propuesta técnica para la creación de un restaurante galería basado en la cultura Amazónica - Venezolana en el Municipio El Hatillo, Estado Miranda* (obtención de título). Universidad Venezolana, Venezuela.

Pindyck S. R. y Rubinfeld L. D (2009). *Microeconomía, séptima edición*. Madrid, España: Pearson Educación.

Promonet Comunicaciones (Sin fecha). *¿Cuándo y por qué diversificar negocios?* Recuperado de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/30631/cuando-y-por-que-diversificar-negocios/>

Real Academia Española (2005). *Diccionario Prehispánico de dudas* [versión electrónica]. España. Real Academia Española. <http://dbe.rah.es/>

Rivera Mori K. (2014). *“Plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de productos Eco-Artesanales en la ciudad de Chachapoyas región Amazonas”*(obtener título profesional). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.

Rodríguez E. (2017). *Tipos y clasificación de restaurantes*. Recuperado de: <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Sapag C. N. y Sapag C. R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Vásquez R. (2013). *Plan de negocio para la creación de un restobar temático de cultura gallística en la ciudad de Chachapoyas*. (Obtención de título). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.

Vásquez R. (2013). *Plan de negocio para la creación de un restobar temático de cultura gallística en la ciudad de Chachapoyas*. (Obtención de título). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.

Yumanqui & Alba. (2010). *¿Qué es un restaurant temático?* [Entrada de blog]. Restaurante temático. Recuperado de <http://restaurantematico.blogspot.pe/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>

CAPÍTULO X

X. ANEXOS

10.1 Instrumentó aplicado, encuesta.

NOTA: La presenta encuesta se utilizará con fines académicos, para la realización de una tesis de pre grado, en la FACEA –UNTRM, Chachapoyas.

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación de un restaurante temático como alternativa de diversificación gastronómica en la ciudad de Chachapoyas.

I. DATOS PERSONALES.

1. Edad:
2. Sexo: () Masculino () Femenino
3. Distrito de Residencia:
() Chachapoyas
() Otros: _____

II. PREFERENCIA

1. ¿Asiste a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas
() Si () No
Si la respuesta es NO, pase a la siguiente pregunta.
2. ¿Por qué no asiste a un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas?
() Desconoce que exista uno
() No le llama la atención
() El servicio es inadecuado
() No hay la comida que prefiere
3. ¿Qué tipo de comida encuentra en el restaurante al que más suele asistir? Puedes marcar más de uno.
() Regional () Pesados y Mariscos
() Parrillas () Pollo a la braza
() Comida china
4. ¿Por qué motivo asiste al restaurante?
() Alimentación () Celebración
() Negocios () Invitación
5. ¿Con quién suele asistir al restaurante?
() Familia () Amigos () Pareja
() Compañeros de trabajo

III. FRECUENCIA

1. ¿Con qué frecuencia suele asistir a un restaurante?
 1 vez a la semana
 1 vez al mes
 2 veces al mes
 1 vez cada 6 meses
 Otros: _____
2. ¿En qué momento del día generalmente suele asistir?
 Mañana
 Tarde
 Noche

IV. SATISFACCIÓN

1. ¿Está de acuerdo con los precios de los platos que ofrecen los restaurantes al que frecuenta?
 SI No
2. ¿Qué opinión le merece los servicios de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante que frecuenta?
 Excelente Bueno
 Regular Malo
 Pésimo
3. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza cuando visita un restaurante?
 Efectivo
 Tarjeta de débito
 Tarjeta de crédito
4. ¿Qué tipo de atributo valora más del restaurante que suele visitar? Enumere del 1 al 5, según la importancia (1 valora más y 5 valora menos).
Servicio.
Sabor.
Precio.
Ambiente.
Variedad de Platos.
5. ¿Cómo es la infraestructura del restaurante que suele frecuentar?
 Rustica Moderna
 Inadecuada

6. ¿Cómo califica la ambientación del restaurante que visita?
- Excelente Buena
- Regular Mala
- Pésima

V. ACEPTACIÓN

1. ¿Le agrada la idea de la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Chachapoyas?
- Me agrada
- No me agrada
- Soy indiferente
2. ¿Qué tipo de temática le gustaría para el restaurante?
- Regional
- Deportivo
- Musical
- Cine
- Otros: _____
3. ¿Qué servicios le gustaría encontrar? Puede marcar más de uno.
- Estacionamiento
- Juegos Recreacionales para niños
- Bar Karaoke
- Todos
4. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en la carta? Puede marcar más de uno.
- Regional Pesados y Mariscos
- Parrillas Pollo a la braza
- Comida china
5. ¿Qué tipo de tragos le gustaría encontrar en la carta? Puede Marcar más de uno.
- Bebidas gaseosas
- Jugos Naturales
- Infusiones y café
- Cocteles
- Tragos Regionales
6. ¿Dónde le gustaría que este ubicado?
- Centro de la ciudad
- En los alrededores de la ciudad
- Otros: _____

7. ¿Cuál es el rango de dinero que estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de alimentación y bebidas, en un restaurante temático adecuado a sus expectativas?
- De 10 a 20
 - De 21 a 30
 - De 31 a 40
 - De 41 a 50
 - Más de 50 soles

10.3 Repositorio de Restaurantes del distrito de Chachapoyas, 2018

Tabla 26

Repositorio de Restaurantes del distrito de Chachapoyas, 2018

| <i>NOMBRE O RAZON SOCIAL</i> | <i>NOMBRE COMERCIAL</i> | <i>REPRESENTANTE LEGAL</i> | <i>DOMICILIO</i> | <i>DISTRITO</i> | <i>PROVINCIA</i> | <i>Nº ME SAS</i> | <i>Nº SIL LAS</i> | <i>TIPO DE COMIDA</i> |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| YURI IVAN PICON ESPINOZA | QALLARIX COFFEE & MARKET | YURI IVAN PICON MENDOZA | Jr. Amazonas Nº 504 | Chacha poyas | Chacha poyas | 1 | 9 | CAFÉ |
| MASS BURGER | CHICHARRONERIA "KATY Y EDY" | | Jr. Amazonas Nº 193 - C | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 48 | REGIONAL |
| ASUNCION VILLEGAS YALTA VIUDA DE TORREJON | BAR CAFÉ "LA PARED CAIDA" | ASUNCION VILLEGAS YALTA VIUDA DE TORREJON | Jr. Ayacucho Nº 799 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 44 | REGIONAL |
| WALTER OCAMPO CHAVEZ | CAFÉ RESTAURANT POLLOS A LA BRASA "Q RICO" | WALTER OCAMPO CHAVEZ | Jr. Dos de Mayo Nº 631 | Chacha poyas | Chacha poyas | 21 | 84 | REGIONAL,NACIONA L, MENU Y POLLO A LA BRASA |
| ROMULO ALFONSO SILVA TIRADO | BAR RESTAURANT "EL PORTONCITO" | ROMULO ALFONSO SILVA TIRADO | Jr. Ortiz Arrieta Nº 266 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 80 | REGIONAL, NACIONAL, PESCADOS, MARISCOS Y COMIDA CRIOLLA |
| BILMA AMPARO ALVA CHAVEZ | BAR RESTAURANT TURISCO "WANGLIC" | BILMA AMPARO ALVA CHAVEZ | Av. Libertad Nº 239 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | REGIONAL Y MENU |
| MILAGRITOS TORRES DE JIMENEZ | CAFÉ | MILAGRITOS TORRES DE JIMENEZ | Jr. Amazonas Nº 829 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 28 | REGIONAL, JUGOS Y CAFÉ |
| ROSA ISABEL CABRERO DE SANCHEZ | RESTAURANT "LAS ROCAS" | ROSA ISABEL CABRERO DE SANCHEZ | Jr. Ayacucho Nº 932 | Chacha poyas | Chacha poyas | 35 | 70 | NACIONAL Y MENU |
| ROSA MAGNOLIA ZUTA CUIPAL | RESTAURANT CEVICHERIA "PUMA URCO" | BENJAMIN MORI GOMEZ | Jr. Dos de Mayo Nº 704 | Chacha poyas | Chacha poyas | 24 | 100 | PESCADOS Y MARISCOS |
| CAFÉ PANADERIA LOURDES S.A.C. | PANADERIA CAFÉ "LOURDES" | MARIA AURORA SALAZAR SERVAN | Jr. Ayacucho Nº 1021 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 20 | REGIONAL Y DESAYUNOS |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|--------------|--------------|----|-----|----------------------------------------------------------------------|
| WILMA CONSUELO SANTILLAN HUAMAN | CAFETIN "LAS LOMAS" | WILMA CONSUELO SANTILLAN HUAMAN | Jr. Los Angeles N° 111 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 120 | REGIONAL Y NACIONAL |
| WILDER MANUEL POEMAPE CELIS | CEBICHERIA RESTAURANT "DON MELCHOR" | WILDER MANUEL POEMAPE CELIS | Jr.. Libertad N° 844 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 36 | MENU |
| CAFÉ RESTAURANT "EL ITALIANO" | CAFÉ RESTAURANT "EL ITALIANO" | MARIA LEONILA HURTADO BARBOZA | Jr. Amazonas N° 668 | Chacha poyas | Chacha poyas | 16 | 64 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |
| ROSA MARLENY NECIOSUP TORREJON | RESTAURANT PICANteria "HEYDI" | ROSA MARLENY NECIOSUP TORREJON | Jr.. Libertad N° 970 | Chacha poyas | Chacha poyas | 17 | 68 | REGIONAL, COMIDA CRIOLLA Y MARISCOS |
| MELIZA CONDORI CARRION | RESTAURANT "SABOR NORTEÑO" | MELIZA CONDORI CARRION | Jr.. Libertad N° 992 | Chacha poyas | Chacha poyas | 16 | 60 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| JENNER PUERTA TORREJON | AMAZONAS 632 CAFÉ RESTOBAR | JENNER PUERTA TORREJON | Jr. Amazonas N° 632 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 44 | COMIDA RAPIDA Y CAFES |
| MILAGRITOS RODRIGUEZ DELGADO | RESTAURANT CEBICHERIA "EL LIMON" | MILAGRITOS RODRIGUEZ DELGADO | Jr. Ayacucho N° 325 | Chacha poyas | Chacha poyas | 24 | 96 | PESCADOS Y MARISCOS |
| JESUS MARILYN VELASQUEZ ALVARADO | CAFÉ FUSIONES | | Jr. Chíncha Alta N° 445 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 16 | Café |
| INCOSER SAN JOSE S.A.C. | "SAN JOSE" | HELDER BARDALES GUEVARA | Jr. Ayacucho N° 816 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 80 | LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL |
| ROSA MERCEDES TORREJON FARIAS | RESTAURANT "EL PAISITA" | | Av. Libertad N° 928 | Chacha poyas | Chacha poyas | 17 | 50 | Nacionales, Regionales, Locales y/o Tipicas, Menu y Pollo a la Brasa |
| MARIA CLAUDIA TAFUR OCAMPO | RESTAURANTE "FERNANDA" | MARIA CLAUDIA TAFUR OCAMPO | Prolongación Dos de Mayo y Santa Ana | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 16 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| CLORINDA LLAJA MENDOZA | BAR PICANteria "LISETH" | CLORINDA LLAJA MENDOZA | Jr. Libertad N° 140 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 50 | REGIONAL |
| LEISY YASMINA LAZO GONZALES | RESTAURANT "LA JAYANCANITA" | LEISY YASMINA LAZO GONZALES | Av. San Juan de la Frontera de los Chachapoyas S/N | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 20 | MENU |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|----|----|-----------------------------------------------------|
| ANGELICA TRIGOSO CORTEZ | HOSPEDAJE RESTAURANT "EL POSEIDON" | ANGELICA TRIGOSO CORTEZ | Jr. Libertad N° 1066 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 24 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |
| RONAL ENRIQUE LLONTOP MELENDEZ | CAFÉ RESTAURANT "CAL PAYE'S" | RONAL ENRIQUE LLONTOP MELENDEZ | Jr. Amazonas N° 429 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 21 | COMIDA ITALIANA, CAFÉ, POSTRES Y SANDWICHES |
| ENRIQUE ALEJANDRO MAIO MARTINEZ | RESTAURANTE PIZZERIA "CANDELA" | ENRIQUE ALEJANDRO MAIO MARTINEZ | Jr. Dos de Mayo N° 728 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 33 | COMIDA ITALIANA Y PIZZAS |
| EL TEJADO S.A.C. | RESTAURANT "EL TEJADO" | GLADYS RIVASPLATA DE BURGA | Jr. Santo Domingo N° 664 | Chacha poyas | Chacha poyas | 17 | 68 | REGIONAL Y COMIDA CRIOLLA |
| SEGUNDO EDILBERTO LOPEZ VILLACREZ | RESTAURANT "LA LEÑA" | SEGUNDO EDILBERTO LOPEZ VILLACREZ | Jr. Ayacucho N° 344 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 48 | REGIONAL Y NACIONAL |
| JORGE PILCO MELENDEZ | MARI PIZZAS | JORGE PILCO MELENDEZ | Jr. Dos de Mayo N° 467 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 55 | PIZZAS Y PASTAS |
| ROMEL PUERTA RIVERA | RESTAURANT POLLERIA "EL PALACIO DEL POLLO" | ROMEL PUERTA RIVERA | Jr. Unión N° | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 44 | POLLOS DE BRASA |
| BERLIN HUAMAN ZUMAETA | CAFÉ RESTAURANT SABOR Y TRADICION | BERLIN HUAMAN ZUMAETA | Jr. Dos de Mayo N° 787 | Chacha poyas | Chacha poyas | 13 | 52 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| REAL CECINA E..I.R.L. | LA REAL CECINA | BETSI NICOLI ROJAS CHOTA | Jr. Hermosura N° 676 | Chacha poyas | Chacha poyas | 27 | 98 | REGIONAL, NACIONAL, VEGETARIANA Y TRAGOS REGIONALES |
| SANTA AGRIPINA EPIQUIEN | CEVICHERIA "EL PIURANO" | SANTA AGRIPINA EPIQUIEN | Jr. Dos de Mayo N° 231 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 25 | PESCADOS Y MARISCOS |
| DANNY GOMEZ VERGARAY | CARNES Y PARRILLAS "LA TUSHPA" | OSCAR ALFONSO GOMEZ VILCA | Jr. Ortiz Arrieta N° 753 | Chacha poyas | Chacha poyas | 18 | 60 | CARNES Y PARRILLAS |
| IVAN CARO AGUILAR | RESTAURANT CEVICHERIA "EL CHINO" | IVAN CARO AGUILAR | Jr. Grau N° 376 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 59 | NACIONAL Y MENU |
| FRANCISCA CELINDA SILVA VIGO | COFFEE HOUSE | FRANCISCA CELINDA SILVA VIGO | AA.HH Sto. Toribio de Mogrovejo Av. Ángela Sabarberin S/N | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 21 | CAFÉ, POSTRES Y JUGOS |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|--------------|----|-----|----------------------------------------|
| MARLYTH GALLARDO ZUMAETA | CAFÉ RESTAURANT DULCE ESTACION | MARLYTH GALLARDO ZUMAETA | Jr. Amazonas N° 401 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 36 | REGIONAL, JUGOS Y CAFÉ |
| MERCEDES GRANDEZ VENTURA | CHIFA POLLERIA "SHAINITA" | MERCEDES GRANDEZ VENTURA | Jr. Hermosura N° 622 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | COMIDA ORIENTAL Y COMIDA CRIOLLA |
| GIANINNA MERCEEDES POMA ELIAS | RESTAURANTE "COMO DICE EL DICHO" | GIANINNA MERCEEDES POMA ELIAS | Jr. Hermosura N° 308 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 22 | MENU |
| YOLANDA ANGULO CHUIMES | RESTAURANT TURISTICO "LOS MADEROS" | YOLANDA ANGULO CHUIMES | Prolongación Dos de Mayo Cuadra 14 | Chacha poyas | Chacha poyas | 30 | 70 | REGIONAL Y NACIONAL |
| MARIA ELENA NUREÑA CASTILLO | NATURES CENTER "NEW EDEN" | JUAN CHICHIPE BUSTOS | Jr. Grau N° 448 | Chacha poyas | Chacha poyas | 19 | 76 | VEGETARIANA |
| ELENA DEL CARMEN HUAMAN VILCA | LA ROSA NAUTICA | ELENA DEL CARMEN HUAMAN VILCA | Carretera salida a Chiclayo | Chacha poyas | Chacha poyas | 30 | 140 | REGIONAL Y NACIONAL |
| JORGE LLOMY LOPEZ MELENDEZ S.A.C. | RESTAURANTE Y SERVICIOS GENERALES "LOS GUAYACHOS" | JORGE LLOMY LOPEZ MELENDEZ S.A.C. | Jr. Higos Urco N° 169 | Chacha poyas | Chacha poyas | 28 | 100 | REGIONAL Y NACIONAL |
| HERMINIO ACOSTA VELA | CAFÉ BURGER "EL SANDWUCHON" | HERMINIO ACOSTA VELA | Jr. Amazonas Nro. 477 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 32 | MENU Y HAMBURGUESAS |
| HIKDA MIRYAN MEJIA ARTEAGA | RESTAURANT CEVICHARIA "EL CARAJÓ" | HIKDA MIRYAN MEJIA ARTEAGA | Jr. Ortiz Arrieta N° 420 | Chacha poyas | Chacha poyas | 32 | 128 | PESCADOS, MARISCOS Y COMIDA CRIOLLA |
| ROSALINA GUERRERO FLORES | RESTAURANT "EL MAMBO" | ROSALINA GUERRERO FLORES | Jr. Hermosura N° 709 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 55 | MENU |
| MARA GUTIERREZ LEDESMA | CALDOS MARA | MARA GUTIERREZ LEDESMA | Jr. Ayacucho N° 972 - 976 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 27 | REGIONAL Y CRIOLLA |
| JANE YULIA MORI CULQUI | SABORES DEL PERU | JANE YULIA MORI CULQUI | Jr. Dos de mayo N° 321 | Chacha poyas | Chacha poyas | 25 | 100 | REGIONAL, NACIONAL, TIPICAS Y CRIOLLAS |
| MARIA CHAVEZ MALCA | NUTRITION CENTER VIDA Y SALUD | MARIA CHAVEZ MALCA | Jr. Hermosura N° 736 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 24 | NATURAL Y VEGETARIANA |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|----|-----|---------------------------------------------------|
| ROSA VI CTORIA LOJA RUIZ | RESTAURANT MATALACHE | ROSA VI CTORIA LOJA RUIZ | Jr. Ayacucho N° 723 | Chacha poyas | Chacha poyas | 25 | 90 | MENU |
| RAMIRO RIVERA LOPEZ | POLLERIA ROCIO | RAMIRO RIVERA LOPEZ | Jr. Ortiz Arrieta Nro. 748 | Chacha poyas | Chacha poyas | 1 | 84 | POLLOS A LA BRASA |
| JUVENAL SILVA CHAVES | MINI MARKET Y POLLOS A LA BRASA | JUVENAL SILVA CHAVES | Jr. Ortiz Arrieta N°. 528 | Chacha poyas | Chacha poyas | 28 | 112 | REGIONAL Y POLLOS A LA BRASA |
| SARA ESPERANZA GOMEZ DE CHUQUIMVALQUI | CAFÉ CORAZON DE JESUS | SARA ESPERANZA GOMEZ DE CHUQUIMVALQUI | Jr. Amazonas N°. 931 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 12 | CAFÉ Y POSTRES |
| CRUZ TORRES MENDOZA | RESTAURANT LA ESTANCIA | | Jr. Amazonas N°. 861 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | NACIONAL, PIZZAS, PARRILLAS Y HAMBURGUESAS |
| MARITZA SANTILLAN ALVARADO | RESTAURANT CEBICHERIA "LA CHINATA" | MARITZA SANTILLAN ALVARADO | Jr. Triunfo N° 270 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 30 | PLATOS A LA CARTA Y MENU |
| OLGA GARRO VISALOTH | POLLERIA IMOS | OLGA GARRO VISALOTH | Jr. Ortiz Arrieta N°. 392 | Chacha poyas | Chacha poyas | 30 | 120 | POLLO A LA BRASA |
| TERRA MIA CAFÉ S.A.C. | SABORES DE CASA | LILIANA MUÑOZ SAAVEDRA | Jr. Chinchta Alta N° 550 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 48 | NACIONAL |
| SANTOS ESMELINDA SANCHEZ PORTAL | RESTAURANTE "AQUÍ ME QUEDO" | SANTOS ESMELINDA SANCHEZ PORTAL | Jr. Hermosura N° 337 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 28 | MENU |
| EDITA ISHPILCO CASAS | RESTAURANTE "EDITA" | EDITA ISHPILCO CASAS | Jr. Hermosura N° 340 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 24 | MENU |
| YANINA VIN TRAUCO | D'SANTINO RESTAURANT | YANINA VIN TRAUCO | Jr. Libertad N° 052 | Chacha poyas | Chacha poyas | 32 | 170 | CARNES Y PARRILLAS, REGIONAL, PESCADOS Y MARISCOS |
| ROSARIO ASUNTA BURGA ROMAINA | BODEGA KARINA | ROSARIO ASUNTA BURGA ROMAINA | Jr. Tres Esquinas N° 173 | Chacha poyas | Chacha poyas | 3 | 8 | MENU |
| AYDE BAUTISTA MONDRAGON | RESTAURANT & CALDOS "SABORES DE LA SELVA" | FRANKLIN VASQUEZ BAUTISTA | Jr. Libertad N°303 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 29 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|----|----|-----------------------------------|
| JHONATAN WALKER NORIEGA ALVA | RESTAURANT LA HUISHA BRAVA | JHONATAN WALKER NORIEGA ALVA | Jr. Amazonas N° 452 | Chacha poyas | Chacha poyas | 22 | 88 | REGIONAL Y COMIDA CRIOLLA |
| YOLANDA BECERRIL TORRES | RESTAURANT POLLERIA 5 SABORES | YOLANDA BECERRIL TORRES | Jr. Puno N° 528 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | POLLO A LA BRASA |
| FIDEL MAICELO MUÑOZ | RESTAURANT CEVICHERIA "DELICIAS MARINAS" | FIDEL MAICELO MUÑOZ | Jr. Grau N° 284 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 56 | PESCADOS Y MARISCOS |
| ADOLFO SERVAN ALVARADO | CAFÉ RESTAURANT "ANDRIO" | ADOLFO SERVAN ALVARADO | Jr. La Libertad N° 691 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 24 | COMIDA CRIOLLA Y MENU |
| CHIFA KALET | CHIFA KALET | EDUAR ANTAYA QUISPE | Jr. La Libertad N° 900 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 40 | COMIDA ORIENTAL FUSION |
| LA HUAYACHITA | LA HUAYACHITA | MARIA FELICIANA MUÑOZ LOPEZ | Jr. Libertad N° 926 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |
| LLENY CONSUELO PICON CULLANPE | RESTAURANT "EL ABUELO" | LLENY CONSUELO PICON CULLANPE | Jr. Ortiz Arrieta N° 512 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 28 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| MAXIMILIANO HUAMAN CULQUE | ALOJAMIENTO RESTAURANT "EL POSEIDON" | ROSA ANGELICA TRIGOSO CORTES | Jr. Libertad N° 1064 | Chacha poyas | Chacha poyas | 13 | 63 | REGIONAL Y MENU |
| KARAJIA CAFÉ E.I.R.L. | KARAJIA CAFÉ | DALY VARGAS DAMACEN | Jr. Libertad N° 372 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 16 | DESAYUNOS |
| CECILIA QUINTANA VISALOT | RESTAURANT ANTICUCHERIA CECILIA "Q" | CECILIA QUINTANA VISALOT | Jr. Libertad N° 844 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 36 | MENU |
| EDUAR PICON CULLAMPE | MARISQUERIA "EL OLIMPICO" | EDUAR PICON CULLAMPE | Jr. Tres Esquinas N° 187/ 177 | Chacha poyas | Chacha poyas | 17 | 65 | PESCADOS Y MARISCOS |
| RESTAURANT "MI CAUTIVO" | RESTAURANT "MI CAUTIVO" | MARIA ABAD CHAMBA | Jr. Libertad N° 694 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 17 | MENU |
| RESTAURANT "NISSHI" | RESTAURANT "NISSHI" | TOSHIRO NISSHIOKA | Jr. Libertad NM° 425 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 38 | NACIONAL, INTERNACIONAL Y MENU |
| MARLENI SANTILLAN ROJAS | RESTAURANT JUEGUERIA "LESLY" | MARLENI SANTILLAN ROJAS | Jr. Libertad N° 408 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 29 | DESAYUNOS Y MENU |
| CARMEN TRINIDAD VIGIL CHUQUIMVALQUE | CAFÉ RESTAURANT POLLERIA "SEÑOR DE GUALAMITA" | CARMEN TRINIDAD VIGIL CHUQUIMVALQUE | Jr. Triunfo Nro. 581 | Chacha poyas | Chacha poyas | 16 | 56 | REGIONAL, MENU Y POLLO A LA BRASA |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|----|-----|-----------------------------------|
| SHIRLEY PUSCAN MELENDEZ | RESTAURANT "SHIRLEY" | SHIRLEY PUSCAN MELENDEZ | Jr. Salamanca N° 370 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 30 | REGIONAL Y MENU |
| JAKELY JHAESSEÑA GOÑAS MAS | RESTAURANTE "JEHOVA ES MI PASTOR" | JAKELY JHAESSEÑA GOÑAS MAS | Jr. Hermosura N° 307 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 13 | COMIDAS REGIONALES Y MENU |
| MARIO YLDEFONSO TORREJON ARELLANOS | MISTURA URCO | MARIO YLDEFONSO TORREJON ARELLANOS | Jr. Puno N° 325 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | PESCADOS Y MARISCOS |
| INVERSIONES EL BATAN DEL TAYTA S.A.C. | RESTAURANT "EL BATAN DEL TAYTA" | NELSON DAVID SANCHEZ CONTRERAS | Jr. La Merced N° 604 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | REGIONAL |
| JESSICA JANETH CHAVEZ DIAZ | CEVICHERIA RESTAURANT "RINCON MARINO" | JESSICA JANETH CHAVEZ DIAZ | Jr. Salamanca N° 629 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 14 | MENU |
| GIMY GABY CHAVEZ ROJAS | RESTAURANTE "LA TERRAZA" | GIMY GABY CHAVEZ ROJAS | Jr. Ortiz Arrieta N° 356 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 56 | MENUS Y PLATOS A LA CARTA |
| ELIZABET SANTILLAN SANTILLAN | RESTAURANTE "ELIZABETH" | ELIZABET SANTILLAN SANTILLAN | Jr. Salamanca N° 672 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 22 | MENU |
| GERONIMO FREDDY YANAC SANTA MARIA | RESTAURANT "AJI LIMON" | GERONIMO FREDDY YANAC SANTA MARIA | Jr. Salamanca N° 664 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 30 | PLATOS A LA CARTA, CEVICHE Y MENU |
| MARITZA VASQUEZ ROJAS | RESTAURANTE "LA PRADERA" | HUMBERTO SERVAN SANTILLAN | Jr. Sosiego N° 357 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 48 | REGIONAL |
| EL PARAISO DE LAS PIZZAS RESTAURANT E.I.R.L. | RESTAURANTE "EL PARAISO DE LAS PIZZAS" | ISACC GOMEZ SANTILLAN | Jr. Chíncha Alta N° 347 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 85 | PIZZAS |
| VIOLETA ESMLDA MELENDEZ DE VIGO | "SABORES DE AMAZONAS" | VIOLETA ESMLDA MELENDEZ DE VIGO | Jr. Salamanca N° 763 | Chacha poyas | Chacha poyas | 21 | 90 | NACIONAL, TIPICO Y MENU |
| YONI URTEAGA SOL SOL | RESTAURANT "SABOR CHOTANO" | DANNY JOVIT VASQUEZ CIEZA | Av. Libertad N° 451 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 28 | MENU |
| OLINDA ELIZABETH ZUMAETA VILCA | "VEGETARIANO VI DA Y SALUD" | OLINDA ELIZABETH ZUMAETA VILCA | Av. Salamanca N° 795 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 27 | REGIONAL, VEGETARIANA Y MENU |
| INVERSIONES CORRALITO S.A.C. | POLLERIA " EL CORRALITO" | GILMER HORNA CORRALES | Av. San Juan de la Frontera de | Chacha poyas | Chacha poyas | 33 | 132 | POLLOS Y PARRILLAS |

| | | | los Chachapoyas S/N | | | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|----|-----|----------------------------------------|--|
| SEGUNDO ADALBERTO HUAYAMIS PORTOCARRERO | POLLOS Y PARRILLAS "HUAYAS" | SEGUNDO ADALBERTO HUAYAMIS PORTOCARRERO | Jr. Ortiz Arrieta Nro. 365 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 48 | POLLOS A LA BRASA | |
| ANGELICA POQUIOMA GUIMAC | "ENCUENTROS" POLLERIA CAFÉ | ANGELICA POQUIOMA GUIMAC | Jr. Amazonas Nro. 717 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 46 | ALISTAS BROASTER Y CAFÉ | |
| MARIA ESPERANZA HUAMAN HUAMAN | RESTAURANT "EL RINCON DEL SABOR" | MARIA ESPERANZA HUAMAN HUAMAN | Jr. Triunfo N° 946 | Chacha poyas | Chacha poyas | 60 | 80 | CRIOLLOS | |
| EMMA MERCEDES VASQUEZ VIUDA DE CULQUI | RESTAURANT "TAYPA" | EMMA MERCEDES VASQUEZ VIUDA DE CULQUI | Jr. Salamanca N° 1016 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 32 | REGIONAL Y MENU | |
| YAMILE DE CARMEN GASCO JIMENEZ | MARISQUERIA " CAMPOMAR" | YAMILE DE CARMEN GASCO JIMENEZ | Jr. Salamanca Nro. 570 | Chacha poyas | Chacha poyas | 39 | 166 | PESCADOS, MARISCOS Y COMIDA REGIONAL | |
| KARINA AYALA PULCE | DERMAX POLLOS Y PARRILLAS | KARINA AYALA PULCE | Av. Salamanca Cda. 8 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 66 | REGIONAL, CHIFA Y POLLOS A LA BRASA | |
| URSULA BEATRIZ MONTES CHUQUIPA | BAR RESTAURANT CAMPESTRE "EL PARAISO" | URSULA BEATRIZ MONTES CHUQUIPA | Av. Aeropuerto Nro. 163 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | REGIONAL | |
| LUCIBEL ARROYO RAMIREZ | LLAUDI | LUCIBEL ARROYO RAMIREZ | Jr. Salamanca N° 1036 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 40 | REGIONAL Y MENU | |
| RICHAR MARTIN TRIGOSO COSTA | CENTRO RECREACIONAL "LOS ROSALES" | RICHAR MARTIN TRIGOSO COSTA | Psje. Los Rosales Cda. 03 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 80 | REGIONAL Y PLATOS A LA CARTA | |
| NELLY YSABEL ZUBIATE TORREJON | POLLERIA "ALITAS DE LA TIA NELLY" | NELLY YSABEL ZUBIATE TORREJON | Jr. Amazonas Nro. 684 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 45 | ALISTAS BROASTER | |
| HOLGA SANCHEZ MORI | COSTA AZUL CEBICHERIA RESTAURANT | HOLGA SANCHEZ MORI | Jr. Salamanca Nro. 140 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | PESCADOS Y MARISCOS | |
| ROSA LUZ MARIN CHAVEZ | RESTAURANT POLLERIA "ROSSY" | ROSA LUZ MARIN CHAVEZ | Jr. Salamanca N° 770 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 56 | REGIONALES, NACIONALES, CHIFA Y CALDOS | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|----|-----|----------------------------------------------|
| HUGO CESAR TEJEDO TOMANGUILLO | BAR RESTAURANT CEVICHERIA "SALSA Y SABOR" | HUGO CESAR TEJEDO TOMANGUILLO | Jr. Ortiz Arrieta N° 310 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 24 | PESCADOS Y MARISCOS |
| GEYSEL BARDALES PORTAL | POLLOS PARRILLAS EL TIZON | GEYSEL BARDALES PORTAL | Jr. Ortiz Arrieta N° 516 | Chacha poyas | Chacha poyas | 30 | 120 | PARRILLAS, POLLOS A LA BRASA, COMIDA CRIOLLA |
| FLORISELDA MERCEDES HERRERA TUESTA | POLLERIA "EL BUEN SABOR" | FLORISELDA MERCEDES HERRERA TUESTA | Jr. Sosiego Nro. 148 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 28 | POLLOS A LA BRASA Y BROSTEAR |
| MARIA ISABEL MESTANZA ZABALETA | "EL CARBON" PARRILLADAS PUB RESTAURANTE | MARIA ISABEL MESTANZA ZABALETA | Jr. Amazonas Nro. 1121 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 50 | PARRILLAS, POLLO A LA BRASA |
| ARISTOTELES CHUQUIPIONDO MORI | BAR RESTAURANTE "EL INFIERNILLO" | ARISTOTELES CHUQUIPIONDO MORI | Calle Pucacruz S/N, El Molino | El Molino | Chacha poyas | 10 | 45 | REGIONALES Y PLATOS A LA CARTA |
| MARIELA BENITES ROSAS | RESTAURANTE "HANKA SABOR A NORTE" | MARIELA BENITES ROSAS | Jr. Ortiz Arrieta N° 779 | Chacha poyas | Chacha poyas | 17 | 86 | COMIDA NORTEÑA, PESCADOS Y MARISCOS |
| DELFINA VICTORIA JIMENEZ DE MORI | CAFE RESTAURANT "EL BATAN" | DELFINA VICTORIA JIMENEZ DE MORI | Jr. Grau Nro. 750 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | REGIONAL Y MENU |
| LINDON FERNANDO VILLAR MENDOZA | CAFÉ RESTAURANT "SANTO DOMINGO" | LINDON FERNANDO VILLAR MENDOZA | Jr. Ortiz Arrieta N°1131 | Chacha poyas | Chacha poyas | 16 | 64 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |
| MIRIAN LILIANA VARGAS VERA | ISHO CALDOS | MIRIAN LILIANA VARGAS VERA | Jr. Ortiz Arrieta N° C-3 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 25 | CALDOS |
| MARTA KELVINA SANCHEZ TUESTA | RESTAURANTE "EL GRAN SABOR" | MARTA KELVINA SANCHEZ TUESTA | Jr. Chinchta Alta N° 445 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 52 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| AT 80 RESTAURANT | AT 80 RESTAURANT | PERCY MENDOZA RIOS | Jr. Chinchta Alta N° 605 | Chacha poyas | Chacha poyas | 18 | 72 | REGIONAL, MENU Y PENSION |
| FRAN JOEL VALLEJOS RENTERIA | CEVICHERIA "SABOR A NORTE" | FRAN JOEL VALLEJOS RENTERIA | Jr. Chicha Alta N° 255 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 20 | MENU |
| SNACK RESTAURANT GUISTITOS "NILFA " | SNACK RESTAURANT GUISTITOS "NILFA " | GHIORDAND MORI CASTILLO | Jr. Ortiz Arrieta N° 416 | Chacha poyas | Chacha poyas | 12 | 47 | MENU Y PLATOS A LA CARTA |
| JOEN VEL E.I.R.L. | CAFÉ ENOE | JOANA VELASQUEZ OLIVA | Jr. Chicha Alta N° 626 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 25 | CAFES |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|--------------|----|----|-----------------------------------------|
| JORGE LUIS MAS GUTIERREZ | KOKOS RESTO - BAR CEVICHERIA | JORGE LUIS MAS GUTIERREZ | Jr. Chincha Alta N°960 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 80 | COMIDA MARINA Y CRIOLLA |
| BASILIO ESTELA BARBOZA | LA FRAGUA D' PAPÁ | BASILIO ESTELA BARBOZA | Jr. Chincha Alta N° 985 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | TIPICA Y CRIOLLA |
| ALICIA MERCEDES ZAVALA DE CARO | RESTAURANT "ALISTAS BOSTER" | ALICIA MERCEDES ZAVALA DE CARO | Jr. La Merced N° 272 | Chacha poyas | Chacha poyas | 3 | 15 | ALISTAS BROASTER, SANDWICH |
| TENORIO MORI ESTELA | CAFÉ RESTAURANT "LUANY " | TENORIO MORI ESTELA | Jr. La Merced N° 265 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 30 | PLATOS A LA CARTA Y MENU |
| ESTRELLA DE MAR | ESTRELLA DE MAR | ALEX MELENDRES POELLES | Jr. Triunfo N° 457 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 28 | PESCADOS Y MARISCOS |
| ESPERANZA CUEVA CACHAY | RESTAURANT "LAS PIEDRITAS" | ESPERANZA CUEVA CACHAY | Jr. Triunfo 457 | Chacha poyas | Chacha poyas | 9 | 36 | REGIONAL,NACIONAL Y MENU |
| NANCY SUAREZ VASQUEZ | "LA COCINA DE MAMA" | WILMER ALEXANDER CASTILLO SUAREZ | Jr. Triunfo N°229 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 38 | REGIONAL,NACIONAL Y MENU |
| RESTAURANT FUENTE DE SODA DANNA | RESTAURANT FUENTE DE SODA DANNA | DALILA CRUZ RAMOS | Jr. Triunfo N° 216 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 20 | REGIONAL, COMIDA CRIOLLA, JUGOS Y BREAK |
| TULA PIZARRO CASTAÑEDA | TULITA Y SUS SECRETOS | TULA PIZARRO CASTAÑEDA | Jr. Triunfo N° 565 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 13 | CAFES, PASTELES Y BOCADITOS |
| CRUZ ELVA ALVA MAICELO | CAFÉ RESTAURANT "LOS PANAMITOS" | CRUZ ELVA ALVA MAICELO | Jr. Triunfo N° 263 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 16 | MENU |
| MARILU CALUA HERRERA | CAFÉ RESTAURANT CULTURAL TRIUNFO | MARILU CALUA HERRERA | Jr. Triunfo N° 1084 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | PLATOS A LA CARTA, MENU Y CAFES |
| DIANA LIDA OLANO REYNA | EL AMPECITO | DIANA LIDA OLANO REYNA | Jr. Triunfo N° 1013 | Chacha poyas | Chacha poyas | 3 | 12 | CAFES, JUGOS Y POSTRES |
| BEATRIZ GRANDEZ VALQUI | CHICHARRONERIA PENSION DOÑA BETY | BEATRIZ GRANDEZ VALQUI | Jr. Triunfo N°907 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 34 | MENU |
| VILMA MITAC GOMEZ | CALDO DEL VALLE | VILMA MITAC GOMEZ | Jr. Triunfo N° 657 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 30 | CALDOS Y MENU |
| JANNELY GUEVARA LOPEZ | RESTAURANT "LA TIA MARY" | JANNELY GUEVARA LOPEZ | Jr. Triunfo N° 223 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 20 | MENU |
| IRMA SALAZAR QUIROZ | RESTAURANT "JUANITA" | IRMA SALAZAR QUIROZ | Jr. Triunfo N° 320 | Chacha poyas | Chacha poyas | 5 | 20 | ,MENU Y PENSION |
| NATIVIDAD MORI MENDOZA | RESTAURANT "LUZ KRYPEL" | NATIVIDAD MORI MENDOZA | Jr. Triunfo N°285 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 20 | MENU |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------|--------------|----|-----|---------------------------------------------------|
| FRANCISCA HUAMAN CAMUS | RESTAURANT "LORENITA" | FRANCISCA HUAMAN CAMUS | Jr. Triunfo N° 291 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | MENU |
| CHIFA MILU S.A.C. | CHIFA MILU | JHONY ALBERTO GONZALES MALCA | Jr. Puno N° 290 | Chacha poyas | Chacha poyas | 22 | 85 | COMIDA ORIENTAL |
| VELA VIGO SANTA TERESA | RESTAURANTE "TERESITA" | VELA VIGO SANTA TERESA | Jr. Grau N° 331 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 24 | PLATOS A LA CARTA Y MENU |
| GEYSER ORRILLO CHAVEZ | CEVICHERIA "EL BOSQUE MARINO" | GEYSER ORRILLO CHAVEZ | Jr. Grau N° 1019 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 50 | PESCADOS Y MARISCOS |
| BLANCA ESTEFANI RODRIGUEZ DAVILA | RESTAURANT "EL MOLINO" | BLANCA ESTEFANI RODRIGUEZ DAVILA | Jr. Junin N°1083 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 100 | REGIONAL Y COMIDA CRIOLLA |
| PATRICIA FERNANDEZ RODRIGUEZ | PATTY PIZZA | PATRICIA FERNANDEZ RODRIGUEZ | Jr. Junin N° 728 | Chacha poyas | Chacha poyas | 8 | 32 | PIZZAS |
| DOLLY ESPERANZA LOPEZ DE ALVARADO | RESTAURANTE "GUSTOS Y SABORES" | DOLLY ESPERANZA LOPEZ DE ALVARADO | Jr. Ayacucho N° 1121 | Chacha poyas | Chacha poyas | 20 | 84 | REGIONAL, NACIONAL Y MENU |
| CLARIBEL SERVAN CLARIBEL | RESTAURANT "EL BUEN GUSTO Y LA BUENA SAZON" | CLARIBEL SERVAN CLARIBEL | Jr. Ayacucho N° 272 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 40 | MENU |
| MARIA DALILA SAAVEDRA CARRANZA | EL RINCON RIOJANO | MARIA DALILA SAAVEDRA CARRANZA | Jr. Ayacucho N° 408 | Chacha poyas | Chacha poyas | 6 | 15 | MENU |
| ELIZABETH MERCEDES CONTRERAS ZUMAEETA | GAMBUS BURQUER RESTAURANT | ELIZABETH MERCEDES CONTRERAS ZUMAEETA | Jr. Ayacucho N° 760 | Chacha poyas | Chacha poyas | 11 | 44 | HAMBURGUESAS, COMIDA REGIONAL Y POLLO AL CILINDRO |
| CONSUELO RUIZ CHAVEZ | RESTAURANT "CASA GRANDE" | CONSUELO RUIZ CHAVEZ | Jr. Ayacucho N° 616 | Chacha poyas | Chacha poyas | 15 | 60 | MENU |
| TOMMY MANUEL CIEZA TUESTA | RESTAURANT PIZZERIA "LA CASONA 24/9" | TOMMY MANUEL CIEZA TUESTA | Jr. Ayacucho N° 526 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 24 | PESCADOS Y MARISCOS |
| ERVIN JATLER PALACIOS FERNANDEZ | RESTAURANT "LA TOTORA" | ERVIN JATLER PALACIOS FERNANDEZ | Jr. Ayacucho N° 270 | Chacha poyas | Chacha poyas | 14 | 56 | MENU Y PENSION |
| SOROE HUAMAN REINA | RESTAURANT "CALDOS OLLAPE" | SOROE HUAMAN REINA | Jr. Ayacucho N° 491 | Chacha poyas | Chacha poyas | 7 | 27 | MENU |
| CORPORACION CORAL PERU S.A.C. | EL CRUJIENTE | CLAUDIA IRIHUELA TORRES | Jr. Ayacucho N° 832 | Chacha poyas | Chacha poyas | 13 | 42 | POLLO A LA BRASA |
| NANCY BACA ALVA | POLLERIA Y CUYES "DON ANGEL" | NANCY BACA ALVA | Jr. Santa Lucia N° 632 | Chacha poyas | Chacha poyas | 10 | 40 | REGIONAL |
| NELLY HUAMAN CRUZ | RESTAURANTE "NELLY" | NELLY HUAMAN CRUZ | Jr. Sosiego N° 236 | Chacha poyas | Chacha poyas | 4 | 12 | MENU |

| | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|---|---|------|
| MERCEDES PILCO GOMEZ | COFFEE MIX ALE | MERCEDES PILCO GOMEZ | Jr. Sachapuyos N° 138 | Chacha poyas | Chacha poyas | 2 | 8 | CAFÉ |
|----------------------|----------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|---|---|------|

Fuente: Gobierno Regional de Amazonas – Dircetur, 2018.

