

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA VEGETARIANA  
PARA LA PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE – 2015”**

**AUTORES**

: Ancajima Delgado Elva Mireilli

: Martínez Tello Javier

**ASESOR** : Lic. Erik Martos Collazos Silva

**CHACHAPOYAS – PERU**

**2016**

## **DEDICATORIA**

A nuestros seres queridos, por haber vivido junto a nosotros esta etapa de crecimiento personal y profesional. Agradecemos su incondicional apoyo, su ejemplo de lucha y perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a nuestro asesor de la presente tesis Lic. Erik Martos Collazos Silva, al propietario y clientes del restaurante “Vida & Salud” por su esmerado apoyo y guía en todo el proceso de construcción de este trabajo. Así como al Lic. Harold Ramírez Tello, por su apoyo en temas estadísticos; ya que sin ellos no hubiese sido posible la realización de esta presente investigación.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana

Rector de la Universidad

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres

Vicerrector académico

Dra. María Nelly Lujan Espinoza

Vicerrector de investigación

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallquí

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

# **JURADO**

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

**PRESIDENTE**

Ing. Patricia Escobedo Ocampo

**SECRETARIO**

Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

**VOCAL**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO**

Javier Martínez Tello identificado con DNI N° 47713945 y Elva Mireilli Ancajima Delgado identificada con DNI N° 47225552, Bachilleres en Administración de Empresas, hemos elaborado la Tesis titulada: “Perfil del Consumidor de Comida Vegetariana para la Propuesta de Implementación de un Restaurante en la Ciudad de Bagua Grande – 2015”; para la obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

### **DECLARAMOS QUE**

El presente trabajo de investigación ha sido íntegramente elaborado por nuestra persona y que en el no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier instituto educativo o no. Igualmente, dejamos expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas tanto en el cuerpo del texto como la bibliografía, por lo que no hemos asumido como propias las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o electrónicos.

Así mismo, somos plenamente conscientes de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden.

Chachapoyas, Octubre de 2016

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
JURADO.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 Antecedentes del problema.....	4
3.1.1. <i>Internacional</i> .....	4
3.1.2. <i>Nacional</i> .....	5
3.1.3 <i>Local</i> .....	6
3.2 base teorica.....	8
3.2.1. <i>El comportamiento del consumidor</i> .....	8
3.2.2. <i>Dietas vegetarianas</i> .....	9
3.2.3. <i>Restaurante vegetariano</i> .....	12
3.3 Definición de términos básicos.....	16
IV. MATERIAL Y MÉTODOS.....	17
4.1 Tipo de Estudio.....	17
4.2 Diseño.....	17
4.3 Población y muestra.....	18
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
V. RESULTADOS.....	22
5.1 Factores socio económicos.....	22
5.2 Factores externos.....	27
5.3 Factores internos.....	35

<b>PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>47</b>
i. Aspectos generales .....	48
ii. Planeamiento estrategico .....	48
iii. Análisis del mercado .....	50
iv. Resultados .....	51
v. Conclusión del análisis de datos del plan de negocio .....	60
vi. Estrategias de mercadeo .....	61
vii. Distribución del local (área de trabajo) .....	63
viii. Plan de operaciones .....	65
ix. Proveedores .....	70
x. Organización del personal .....	71
xi. Máquinas, equipos y herramientas .....	76
xii. Estudio financiero.....	81
VI. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS .....	92
VII. CONCLUSIONES .....	94
VIII. RECOMENDACIONES .....	96
IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	97
X. ANEXOS .....	99
XI. APÉNDICE .....	108



## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Distribución según sexo.....	22
Gráfico N° 2. Distribución según sexo y edad.....	23
Gráfico N° 3. Distribución según el Lugar de residencia.....	24
Gráfico N° 4. Distribución según grado de instrucción.....	25
Gráfico N° 5. Distribución según su principal ocupación.....	26
Gráfico N° 6. Distribución según si su alimentación se basa sólo en comida vegetariana.....	27
Gráfico N° 7. Distribución de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según el tiempo de consumo.....	28
Gráfico N° 8. Distribución de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según comidas que incluyen su régimen vegetariano.....	29
Gráfico N° 9. Distribución de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según su consumo de comidas no vegetarianas al provocarles hacerlo.....	30
Gráfico N°10. Distribución de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según tipo de consumidores vegetarianos.....	31
Gráfico N° 11. Distribución según Razones por la que se alimentan fuera de casa....	32
Gráfico N° 12. Distribución según qué o quién influyo en la preferencia por la comida vegetariana.....	33
Gráfico N° 13. Distribución según la percepción del precio de las comidas.....	34
Gráfico N°14. Distribución según motivo principal por el que consume comida vegetariana.....	35
Gráfico N° 15. Distribución según sus recomendaciones para mejorar el producto o servicio que se ofrece.....	36
Grafico N° 16. Según sabor de la comida.....	37
Grafico N° 17. Según el aspecto físico de la comida.....	38
Grafico N° 18. Según la decoración de los platos.....	39
Grafico N° 19. Según el ambiente del restaurante.....	40
Grafico N° 20. Según la distribución de las áreas del restaurante.....	41
Grafico N° 21. Según mesas y sillas son confortables.....	42
Grafico N° 22. Según el mantenimiento, orden y limpieza es permanente.....	43
Grafico N° 23. Según la amabilidad de atención.....	44
Grafico N° 24. Según ubicación del local.....	45
Grafico N° 25. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, Según con quien acuden al restaurante.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Muebles.....	76
Tabla N° 2. Maquinaria.....	77
Tabla N° 3. Materiales y herramientas.....	78
Tabla N° 4. Activos tangibles.....	81
Tabla N° 5. Activos intangibles.....	81
Tabla N° 6. Gastos de ventas.....	82
Tabla N° 7. Gastos administrativos.....	82
Tabla N° 8. Personal.....	83
Tabla N° 9. Insumos.....	83
Tabla N° 10. Inversión total.....	84
Tabla N° 11. Depreciación.....	84
Tabla N° 12. Préstamo.....	85
Tabla N° 13. Amortización.....	85
Tabla N° 14. Costo fijo unitario.....	87
Tabla N° 15. Costo variable unitario.....	87
Tabla N° 16. Proyección de ventas.....	87
Tabla N° 17. Estado de ganancias y pérdidas.....	88
Tabla N° 18. Flujo de caja económico.....	89
Tabla N° 19. VAN Y TIR.....	90
Tabla N° 20. VAN Y TIR ( ingresos y egresos) .....	90
Tabla N° 21. Contribución marginal.....	90
Tabla N° 22. Punto de equilibrio.....	91
Tabla N° 23. Punto de equilibrio en soles.....	91

## RESUMEN

La investigación titulada Perfil del consumidor de comida vegetariana para la propuesta implementación de un restaurante en la ciudad de Bagua Grande – 2015; parte del problema que en la localidad de Bagua Grande existe un Restaurante Vegetariano de nombre “Vida y Salud” el mismo que no tiene definido el perfil de sus clientes y ello hace que estos no se fidelicen generando variabilidad en el servicio, por ello la investigación se ha formulado el problema siguiente: ¿Cuál es el perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande? Y cuyo objetivo es determinar el perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande. El estudio es de tipo descriptivo y transversal, para la recolección de datos se realizó una encuesta a una muestra de 79 clientes del restaurante vegetariano "Vida & Salud" donde se obtuvo como resultados que los consumidores son en similar proporción varones y mujeres, la mayoría cuenta con un grado de instrucción superior y no hay diferencia en la labor que realizan, además la razón por la que acuden a consumir comida vegetariana es por salud, en cuanto al precio de las comidas les parece cómodo; concluyendo que para lograr un alto grado de satisfacción en sus clientes se recomienda que el restaurante considere para mejorar sus servicios, factores socio económicos, externos, internos y hábitos de consumo coherentes con el perfil del consumidor.

**Palabras claves:** Perfil del consumidor, comidas vegetarianas y restaurante vegetariano.

## **ABSTRACT**

The research titled Consumer vegetarian profile for the proposed implementation of a restaurant in the city of Bagua Grande, 2015 part of the problem in the town of Bagua Grande there is a Restaurant Vegetarian Life and Health the same that has defined the profile of their customers and this makes these fidelicen not generating variability in the service, so research has formulated the following problem: what is the consumer profile of vegetarian food in the city of Bagua Grande? And whose objective is to determine the consumer profile of vegetarian food in the city of Bagua Grande. The study is descriptive and transversal for data collection, a survey was conducted on a sample of 79 clients vegetarian restaurant "Life and Health" which was obtained as results that consumers are in similar proportion men and women, most has a degree of higher education and no difference in their work also why flocking to consume vegetarian food is health, as the price of meals seems comfortable; concluding that to achieve a high degree of customer satisfaction is recommended that you consider the restaurant to improve its services, socio-economic, external, internal and consumption habits consistent with the consumer profile factors.

**Keywords:** Consumer Profile, vegetarian meals and vegetarian restaurant

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú existe una creciente demanda por parte de la población de acceder a nuevas alternativas de alimentarse, sin embargo para abrir un restaurante no solo basta contar con un buen cocinero, sino que necesitamos aplicar conocimientos empresariales como conocer la conducta y exigencias de los clientes, ofrecer ambientes cómodos y limpios para poder lograr la fidelidad de estos. La investigación parte de la siguiente hipótesis, ¿el consumidor vegetariano de la ciudad de Bagua Grande requiere de la implementación de un restaurante vegetariano que pueda satisfacer sus expectativas e intereses?

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

**En primer lugar**, se describe los principales objetivos de la investigación; que es conocer el perfil de consumidor de comida vegetariana de la ciudad de Bagua Grande, para luego proponer la implementación de un restaurante vegetariano con calidad de servicios.

**En segundo lugar**, se detalla los antecedentes del problema con información relevante tanto a nivel internacional, nacional y local.

Seguidamente se describe el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, dietas vegetarianas tipos de consumidores y estructura de un restaurante vegetariano.

**En tercer lugar**, nos referimos al material y métodos que se empleó en el estudio de la investigación como tipo de estudio, diseño y la cantidad de población a emplear como muestra, también se encuentra la técnica que se utilizó para la recolección de información como es la encuesta y los instrumentos para analizar los datos como son el SPSS 21 Y la hoja de cálculo Excel.

**En cuarto lugar**, se tiene los resultados de las encuestas con su respectiva interpretación de los gráficos. Estos resultados se dividieron conforme la estructura de la encuesta (factores: socioeconómicos, externos, internos y por último hábitos de consumo)

Se hizo un apartado donde se plantea la propuesta de implementación del restaurante vegetariano “Vida y Salud” en la ciudad de Bagua Grande. En el cual se realizó un plan de negocio con su respectivo estudio de mercado.

**En quinto lugar,** presentamos las discusiones de los resultados con los autores que se presenta en los antecedentes, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por ultimo tenemos las a las referencias bibliográficas utilizadas en la presente investigación y los respectivos anexos como fotos y la encuesta aplicada.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Conocer el perfil del consumidor de comida vegetariana para la propuesta de implementación de un restaurante en la ciudad de Bagua Grande.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Conocer el perfil del consumidor de comida vegetariana de la ciudad de Bagua Grande según variables socioeconómicas: Edad, sexo, lugar de residencia, nivel académico y ocupación.
- Determinar las variables internas del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande: motivos de compra, percepciones y expectativas.
- Determinar las variables externas del consumidor de comidas vegetarianas: razón por la que se alimenta fuera de casa, grupos de influencia, precio, capacidad de compra, régimen o frecuencia de consumo y tiempo de consumo.
- Proponer la implementación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bagua Grande, basado en el análisis del actual consumidor.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Antecedentes del problema**

##### 3.1.1. Internacional

Campuzano (2002), presentó su tesis titulada “Proyecto de creación de Restaurante Vegetariano en la ciudad Guayaquil y su respectivo plan de marketing”. Investigación realizada con el fin de obtener su Título de Economista con mención en Gestión Empresarial, en la Carrera de Economía y Gestión Empresarial, en el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) Guayaquil –Ecuador; el cual tiene como objetivo principal determinar el nivel de aceptación de comidas vegetarianas en Guayaquil y al mismo tiempo descubrir los gustos y preferencias del mercado en crecimiento. Utilizó una muestra de 136 consumidores para la aplicación de su encuesta.

Concluyo que el perfil del consumidor que asisten a los restaurantes vegetarianos son hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen a la clase social media y trabajadora, de un nivel socio económico activo, en una mayoría son vegetarianos, sin embargo en los días laborables en los que asisten a los restaurantes vegetarianos se consideran Semi – vegetarianos; buscan una mejor manera de alimentarse y están conscientes de los beneficios que le trae a su salud física y mental. Con respecto a las comidas vegetarianas el precio les parece adecuado y los platos están servidos de manera que están satisfechos.

Salame (2012), presentó su tesis titulado “Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano-gourmet en la ciudad de Guayaquil”. Investigación realizada con el fin de obtener su Título de Ingeniero En Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Facultad de Especialidades Empresariales en La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador; el cual tiene como objetivo principal la implementación de un restaurante vegetariano agregándole el factor gourmet, Además de analizar las necesidades y rentabilidad del funcionamiento del restaurante, el cual baso sus estudios de acuerdo a encuestas y entrevistas realizadas dentro



de la ciudad. Donde sus resultados permitieron medir una acogida positiva al restaurante en estudio y adicionalmente un estudio financiero rentable.

Como conclusión de esta investigación el autor considera factible la implementación del negocio y se motiva dueños de establecimientos vegetarianos a implementar estudios de mercados profundos y promoción para difundir con más auge los locales de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil.

### 3.1.2. Nacional

Montalvo (2010), En su tesis titulada “Determinación del Perfil del Consumidor de los Restaurantes Vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo”, investigación realizada con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica Santo Toribio – Chiclayo; dicha investigación tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual aplicó una encuesta a 165 personas, que consumieron en algún restaurante vegetariano de la ciudad; Con esta información el autor logró encontrar respuestas a sus objetivos planteados, y concluyó que la mayoría de consumidores cuenta con un grado de instrucción superior y no hay diferencia en cuanto a la labor que realizan.

También precisó que la razón principal por la que los consumidores se alimentan fuera de casa es por trabajo.

Con respecto al precio de las comidas en los restaurantes vegetarianos, los consumidores manifiestan que estos se encuentran en promedio al mercado local y prefieren pedir platos a la carta en lugar de menú.

El motivo que influye en la decisión de consumir comidas vegetarianas, tanto para quienes se consideran “vegetarianos” como los que “no se consideran vegetarianos”, es principalmente por salud.

Sin embargo, en lo concerniente a las expectativas, y a pesar de que el 70.30% de los consumidores está “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, existe un porcentaje significativo que pide mejoras en la calidad de atención al cliente, mejores servicios higiénicos y solicita mayor limpieza e higiene por parte estos establecimientos.

Arbañil (2010), en su tesis titulada “Análisis del Perfil del Consumidor del Patio De Comidas del centro Comercial Real Plaza – Chiclayo ”, Monografía realizada para aprobar el VII ciclo en Administración de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica Santo Toribio – Chiclayo, realizo una monografía con el objetivo principal Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo.

De la misma manera se busca determinar el motivo de compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza. Así también se ha analizado las expectativas y percepciones de los consumidores, que permitan tomar decisiones en mejora del servicio ofrecido.

### 3.1.3. Local

Velayarce (2012), En su tesis titulada, “Factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas – Amazonas – 2011”, investigación realizada con el fin de obtener su título de licenciado en Turismo y Administración de la facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Chachapoyas, realizó su tesis con el objetivo de determinar los factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería en la ciudad de Chachapoyas en el año 2011, el mismo que aplicó una encuesta a 93 personas consumidores de las panaderías de la ciudad; con esta información concluyó que los consumidores que más visitan las panaderías son las mujeres por la misma cultura de consumo y son

residentes de la ciudad de Chachapoyas y distritos aledaños; como factores externos precisa que los gustos y preferencias se encuentran influenciadas por los atributos del producto así como el sabor, color, aroma y textura; también toman en cuenta que se cumpla con las normas sanitarias e higiene personal, además, eligen el establecimiento por recomendación y publicidad.

Navarro (2013), En su tesis titulada, “Identificación de la demanda para el mejoramiento del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas – Región Amazonas – 2013”, investigación realizada con el fin de obtener su título de licenciado en Turismo y Administración de la facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Chachapoyas, realizó su informe de examen de suficiencia orientado a conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes y así determinar como la demanda de la ciudad de Chachapoyas se siente satisfecha con el servicio que le brindan en los restaurantes que permita plantear una propuesta que contribuya a que los restaurantes de la ciudad, tengan una mayor rentabilidad y lograr la fidelidad de los clientes al obtener estos un servicio de calidad. Tuvo como muestra a los pobladores mayores de dieciocho años que acuden a los restaurantes de la ciudad. Realizó una investigación tipo descriptiva en donde seleccionó una muestra representativa de la población de clientes para aplicarles la encuesta, los cuales tenía como objetivo medir la percepción de los clientes en cuanto al servicio que les ofrecen los restaurantes de la ciudad. Después de la aplicación de las encuestas, los resultados se capturaron y se analizaron aportando una interpretación más clara en cuanto a las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que les brindan.

A partir de la información obtenida del análisis de los resultados, tenemos que gran parte de los restaurantes carecen de la calidad en el servicio al cliente, lo que indica un descuido en un área que necesita ser mejorada, además, los motivos claves por los que un cliente acude a un restaurante son dos: El sabor de la comida y La buena atención, lo que indica que un servicio de calidad posee los procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de necesidades del cliente sino que la prestación exceda sus expectativas.

## 3.2 Base teórica

### 3.2.1. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#)

#### 3.2.1.1 Dimensiones a estudiar del “comportamiento del consumidor”

- ¿Qué se compra?: Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados.
- ¿Quién compra?: Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador.
- ¿Por qué se compra?: Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.
- ¿Cómo se compra?: De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no, etc.
- ¿Cuándo se compra?: Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día, etc.
- ¿Dónde se compra?: Puntos de venta, servicio recibido en el mismo.
- ¿Cuánto se compra?: Tamaños apropiados, cantidad, peso, etc.

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>

#### 3.2.1.2 Los factores que afectan al comportamiento del consumidor

- Factores externos
  - Cultura y subculturas
  - Clase social
  - Grupos sociales
  - Familia
  - Influencias personales
  - Determinantes situacionales

- Factores internos
  - Motivación
  - Percepción
  - Experiencia y aprendizaje
  - Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas
  - Actitudes

### 3.2.1.3 El proceso de decisión de compra

- Reconocimiento del problema (motivación interna o estímulo externo)
- Búsqueda de información (experiencia y fuentes externas, según la complejidad de la compra)
- Evaluación de alternativas (formación de preferencias)
- Decisión de comprar o no (dimensiones de la compra)
- Sensaciones posteriores a la compra (satisfacción / insatisfacción).

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>

### 3.2.2. Dietas vegetarianas

Una dieta vegetariana se define como aquella que no incluye carne (ni siquiera de aves) ni pescado o marisco, ni productos que los contengan.

Las personas vegetarianas tienden a presentar un índice de masa corporal más bajo y tasas de cáncer más bajas en conjunto. Las características de una dieta vegetariana que pueden reducir el riesgo de padecer enfermedades crónicas son la menor ingesta de grasa saturada, colesterol y la mayor ingesta de frutas, verduras, cereales integrales, frutos secos, productos derivados de la soya, fibra y fitoquímicos. ADA (2009).

#### 3.2.2.1. Los tipos de dietas vegetarianas abarcan:

- Vegano: su dieta consiste en alimentos sólo a base de vegetales.

- Lacto ovo vegetariano: su dieta consiste en alimentos vegetales, productos lácteos y huevos.
- Semi – vegetariano: su dieta consiste en alimentos vegetales y puede incluir pollo o pescado, productos lácteos y huevos. No incluye la carne roja.

University of Maryland Medical Center (2015)

#### 3.2.2.2. Ventajas

Entre los beneficios que conlleva una dieta vegetariana se incluye el bajo aporte de grasas saturadas que contienen los productos de origen animal, así como el nulo aporte de colesterol que sólo se encuentra en el reino animal. Además, con la dieta vegetariana podemos incluir una mayor cantidad de fibra, y más aún si consumimos cereales integrales, lo cual se ha asociado a una menor prevalencia de cáncer de próstata y colon.

#### 3.2.2.3. Desventaja

Las desventajas que tienen las personas que llevan una dieta vegetariana son un riesgo mayor de sufrir carencias de algunos micronutrientes, ya que el alto consumo de fibra puede impedir una correcta absorción de minerales y además, algunos nutrientes son escasos o nulos en el reino vegetal. GOTTAU (2011)

#### 3.2.2.4. Funciones

Una persona puede decidir seguir una dieta vegetariana por diferentes razones, entre ellas:

- Religiosas
- Creencias morales o políticas
- Financieras
- El deseo de consumir alimentos más saludables

Las dietas vegetarianas casi siempre llevan a resultados más saludables:

- Niveles de obesidad más bajos
- Reducción del riesgo de cardiopatía
- Presión arterial más baja

University of Maryland Medical Center (2015)

#### 3.2.2.5. ¿Cuántos vegetarianos hay?

Hay más de 600.000 millones (y en aumento) de vegetarianos en el mundo. “En Alemania hay cerca de 6 millones de vegetarianos, aproximadamente un 8% de la población.” Hay un aumento imparable del vegetarianismo en Austria, 17% de la población menor de 40 años. En tan solo 8 años, el número de personas vegetarianas en Austria ha aumentado en más del 300%, pasando de 230.000 a 760.000. Una encuesta realizada por el Empirical Social Studies (IFES) a petición de la organización de derechos animales Verein Gegen Tierfabrik (VGT), indica que en la actualidad el 9% de la población austríaca, que supone un total de 760.000 personas, se alimenta de forma vegetariana o vegana.

En China, sólo alrededor del 4 al 5 por ciento de los chinos son vegetarianos. En Taiwán, 1,7 millones de personas, o el 13% de la población de Taiwán, sigue una dieta vegetariana por lo menos una parte del tiempo. En Tailandia, el número de tiendas y restaurantes vegetarianos también están aumentando en 76 provincias de todo el país. En Israel, el Ministerio de la Salud en 2004 sobre los jóvenes, el 11% de los chicos y el 20% de las chicas consideran a sí mismos como los vegetarianos.

En Australia, una encuesta de 2000 Newspoll muestra que el 44% de los australianos informan de comer al menos una sin carne cena a la semana, mientras que el 18% dijo que prefiere las comidas

basadas en plantas. En Francia, los estudios realizados en la década de 1990 mostraron que un millón de franceses (1,5% de la población total) llamaban a sí mismos vegetarianos, aunque más recientemente este número ha aumentado los informes, al 2%. En Alemania, una encuesta realizada por el Instituto Produktund Markt, se encontró que el 9% de la población (7.380.000 personas) son vegetarianos, que el instituto de investigación italiano Eurispes informa como la segunda tasa más alta del vegetarianismo en la Unión Europea. Vilca (2014)

### 3.2.3. Restaurante vegetariano

#### 3.2.3.1. El producto o servicio:

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos naturales que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. Algunos de los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Variedad de cereales, legumbres, semillas y frutos secos.
- Verduras, algas marinas y frutas de la temporada.
- Aceite de oliva de buena calidad.
- Carne blanca sin grasas saturadas.
- Bebidas: infusiones, café, zumos y licuados, cervezas, vinos, licores

También se sirven desayunos y meriendas a base de productos elaborados con ingredientes naturales. En cualquier caso, la oferta del restaurante debe estar orientada en función de su categoría.

Esta oferta debe recogerse en una carta donde se indiquen los platos y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. La carta debe estar cuidadosamente diseñada ya que influye en la imagen que se transmite del establecimiento. Para elaborar la carta habrá de considerarse criterios de oportunidad. Para ello hay que tener en



cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

Por otra parte, la selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que lo que el restaurante va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, no sólo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación etc.

#### 3.2.3.2. El mercado

El aumento en el hábito social de comer fuera de casa, y sobre todo el desarrollo del turismo nacional y extranjero son los principales motores que impulsan esta fuerte expansión del sector. En estos momentos, se está abriendo una vía de negocio muy importante orientado hacia la comida rápida y el servicio a domicilio.

Los precios y los costes de producción también han seguido una evolución ascendente, según la «Encuesta de Coyuntura». Entre los factores que más han contribuido a elevar los gastos de las empresas del Sector están las subidas salariales y el aumento de los precios de las materias primas.

Además, otro rasgo significativo es que se registra una disminución del número de empresas familiares de reducido tamaño y la consolidación de unidades empresariales de mayor tamaño. A pesar de ello, existe todavía un reducido grado de concentración de la oferta siendo la mayoría de las empresas del sector de un tamaño pequeño.

Respecto al sector de la comida vegetariana, hasta hace algo más de una década el consumo de comida vegetariana no era un hábito

extendido. Sin embargo, en los últimos años se ha potenciado el consumo de este tipo de alimentación.

El número de clientes sensibilizados y preocupados por una alimentación sana es cada vez mayor. Conforme pasa el tiempo, los ciudadanos van tomando mayor conciencia de la incidencia de la alimentación diaria en su salud.

Cada día más gente sigue determinadas dietas y quiere controlar lo que come. En realidad se suman tres tendencias:

- Mayor preocupación por la salud en general.
- Mayor conocimiento dietético y conciencia de la importancia de la alimentación en la salud.
- Mayor desconfianza en los alimentos convencionales.

Las causas de esta tendencia se encuentran en diversos motivos:

- Acudir a una dieta saludable para combatir enfermedades coronarias, alergias, intolerancia a determinados alimentos.
- Mayor concienciación o compromiso ecologista: conservación medioambiental, respeto a la vida de los animales, etc.

Estos factores han originado que el número de personas que se auto definen como vegetarianas vaya en aumento, favoreciendo las posibilidades del sector.

<http://www.empresainiciativaempredora.com/?Montar-un-Restaurante-Vegetariano>

### 3.2.3.3. La clientela

Podemos dividir a los clientes de un restaurante vegetariano en dos grandes grupos:

- Clientes comunes: personas que tienen una preocupación media por la calidad de los alimentos que comen. Les parece bien comer sano pero no mantienen una dieta especial ni buscan de forma activa un perfil determinado de alimentos.
  
- Clientes sensibilizados: personas especialmente preocupadas porque su alimentación diaria sea sana. Siguen un determinado tipo de dieta o limitación de lo que comen y buscan activamente productos que encajen en ella. Pueden ser de distintos perfiles:
  - Vegetarianos.
  - Ecologistas.
  - Deportistas.
  - Personas con limitaciones por cuestiones médicas (alergias e intolerancias, problemas coronarios, colesterol, ácido úrico, Etc.)

<http://www.empresaeiniciativaempredora.com/?Montar-un-Restaurante-Vegetariano>

### 3.3. Definición de términos básicos

- a. Comportamiento del consumidor: Es la conducta de las personas caracterizada en el proceso de decisiones de compra de un bien o un servicio.
- b. Decisiones de compra: Es la selección entre dos o más alternativas de compra, o sea ocurre cuando el consumidor tiene que elegir entre hacer una compra y no hacerla, o elegir entre diversos productos sustitutos.
- c. Dieta vegetariana: Las dietas vegetarianas incluyen todos los alimentos de origen vegetal y excluyen totalmente la carne roja y sus derivados. Según el grado de exclusión de otros alimentos de origen animal podremos considerar cuatro grandes grupos:
- d. Factores socioeconómicos: Es un indicador cultural, expresadas en divisiones permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares; donde las personas dentro de un estrato social tienden a exhibir conductas de compra similares como derivadas de determinados niveles de ingreso, ocupación y educación, principalmente.
- e. Hábito de consumo: Comportamiento repetitivo que da como resultado una limitación o ausencia de información que busca la evaluación de opciones alternativas, es decir es un patrón consistente de conducta que se realiza sin pensar; la repetición consistente es el sello distintivo del hábito.
- f. Perfil del consumidor: Son las características psicográficas, demográficas de los consumidores reales o potenciales de un producto o servicio específico.
- g. Percepción: Es un indicador psicológico que expresa el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un producto como una imagen mental.

## **IV. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **4.1 Tipo de Estudio**

Para determinar el perfil de los consumidores y clientes de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande, se realizó un estudio:

- Observacional, cuyo objetivo es la observación y registro de acontecimientos si intervención en el curso natural de estos.
- Descriptivo, porque se recopiló la información que busca la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas.
- Transversal, porque la identificación de los elementos y características de las personas que consumen este tipo de comidas fueron recopilados en un periodo de tiempo determinado.

### **4.2 Diseño**

- No experimental; Porque se busca de forma empírica y sistemática y no se posee control directo de las variables independientes.

#### 4.2.1. Diseño de la encuesta

Esta investigación se diseñó para responder a los siguientes objetivos:

Conocer el perfil del consumidor de comida vegetariana para la propuesta de implementación de un restaurante en la ciudad de Bagua Grande, para el desarrollo de esta investigación se visitó el restaurante “Vida y Salud” de la ciudad de Bagua grande el único local que ofrece este tipo de comidas, precisando la información a través de una encuesta. Donde se determinó los siguientes factores:

- Factores socioeconómicos de los clientes - consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande
- Factores Internos: Identificar y analizar el motivo de compra, percepciones y expectativas de los clientes - consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande.

- Factores externos: Determinar la frecuencia, lugar de compra, capacidad de compra y grupos de influencia de los clientes - consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande.
- Hábitos de consumo de los clientes-consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande: ¿Cuándo acude a comer comida vegetariana, con quien lo hace?

### 4.3 Población y muestra

#### 4.3.1. Población

La población está definida por los clientes y consumidores que han visitado el restaurante vegetariano “vida y salud” durante 7 días.

Menú	Día	Cantidad
3 Comidas	Lunes	105
3 Comidas	Martes	110
3 Comidas	Miércoles	120
3 Comidas	Jueves	90
Desayuno-Almuerzo	Viernes	100
Cena	Sábado	70
3 Comidas	Domingo	100
<b>Promedio</b>		<b>99</b>

Siendo en promedio diario de 99 clientes que visitan el restaurante durante el mes de mayo.

Estos datos fueron obtenidos mediante nuestra visita diaria y permanente de una semana en el restaurante vegetariano “Vida y Salud”, además con apoyo del gerente del dicho restaurante quien nos informó que es el promedio de clientes durante todo el mes.

#### 4.3.2. Muestra

El tamaño de la población es promedio es de 99 clientes de los cuales se obtuvo una muestra para poder aplicar la encuesta.

Se trabajó con el método del **muestreo probabilístico** para encontrar nuestra muestra.

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

**Dónde:**

N = Tamaño de la Población	=	99
z = Grado de confiabilidad	=	1.96 (nivel de confianza 95%)
e = Margen de error	=	0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra	=	0.5
q = Probabilidad que no ocurra	=	0.5

$$n^{\circ} = \frac{(1.96)^2 (99) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (99 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n^{\circ} = \frac{95.0796}{1.2054}$$

$$n^{\circ} = 78.878$$

$$n^{\circ} = \mathbf{79}$$

La muestra estuvo conformada por 79 personas que son clientes del restaurante vegetariano “Vida y Salud”. De los cuales obtuvimos información importante para nuestra investigación.

## 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.4.1. Técnica de recolección

#### 4.4.1.1. Encuesta

Para determinar el Perfil del Consumidor de comida vegetariana en la Ciudad de Bagua Grande, se usó la técnica de la encuesta.

#### 4.4.1.2. Observación directa

Se utilizó para observar el grado de satisfacción de los consumidores y los aspectos a mejorar del restaurante, para posterior análisis.

### 4.4.2. Instrumentos de recolección de datos

#### 4.4.2.1. Cuestionario de Preguntas

Formuladas con preguntas de alternativa única, múltiple y de naturaleza cerrada se aplicó en el mes de mayo de 2016, sirvió para analizar el perfil del consumidor en sus tres factores:

- **Aspectos generales o Socio Económicos**, donde para la obtención de datos de identificación; en esta parte se consulta al consumidor para determinar su perfil en los aspectos de sexo, edad, lugar de residencia, grado de instrucción, ocupación, (preguntas 1 al 5).
- **Factores Externos:** Consta de 09 preguntas, del 06 a la 14. Las cuales ayudan a determinar, porque estos consumidores se alimentan fuera de casa, quien influyo en su preferencia, y así también conocer que les parece el precio de estas comidas.

Establecer si su alimentación se basa solo en comida vegetariana, confirmando el tiempo que vienen consumiendo este tipo de comidas, que tipo de comidas incluye su régimen vegetariano y que tipo de consumidor vegetariano se considera.



- **Factores Internos**, Para determinar las Variables Internas, elaboramos un cuestionario de 11 preguntas (de la 15 a la 25), iniciando con la pregunta del motivo principal por el cual consumen comidas vegetarianas, seguido de la pregunta de las expectativas, que es una pregunta abierta. En escala de likert se diseñaron 09 preguntas orientadas a obtener información relevante acerca de la percepción que tienen los consumidores de los restaurantes vegetarianos donde consumen.

Y por último la pregunta correspondiente a los **hábitos de consumo**, es una pregunta cerrada acerca, de con quien acude a consumir sus alimentos vegetarianos.

#### 4.4.3. Análisis de los datos

##### 4.4.3.1. Procesamiento

El proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas, usando en la computadora la Hoja de Cálculo Excel y el SPSS 21, ambos adecuados para este tipo de procesos por contar con aplicaciones de tablas y gráficos.

##### 4.4.3.2. Análisis estadístico

Los cuadros fueron elaborados de manera dependiente e independiente según el tipo de pregunta.

Los resultados se dieron a conocer en forma descriptiva con sus respectivos gráficos de barras y para algunos casos con gráfico circular, según lo requiera la pregunta y el cuadro porcentual.

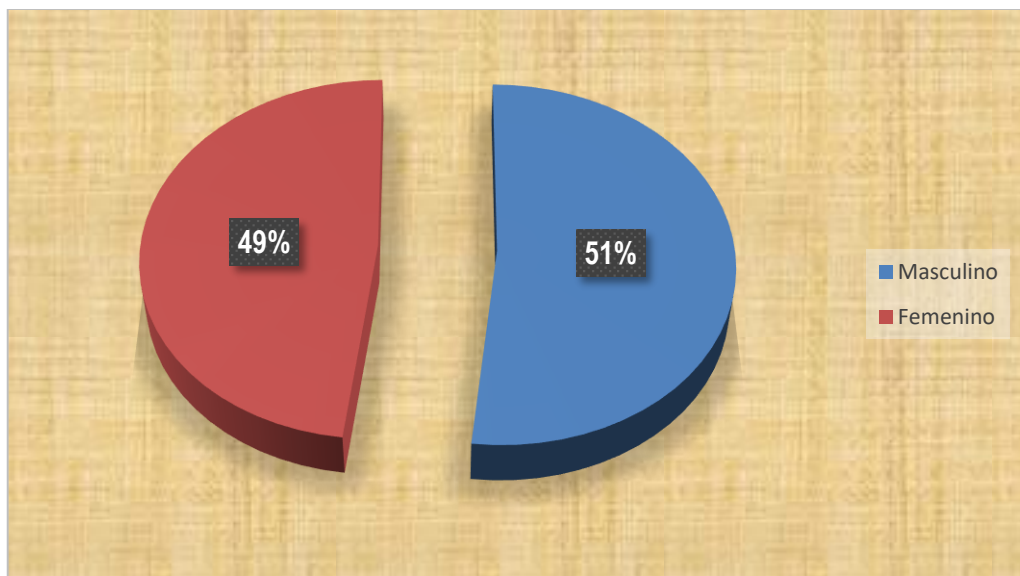
De estos cuadros se obtuvo la información que explica los objetivos específicos planteados en este estudio, lo que finalmente determinará el “perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Bagua Grande”, que a su vez servirá como base para la implementación del restaurante.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Factores socio económicos

Para esta investigación determinamos realizar las encuestas a los consumidores y clientes del restaurante vegetariano “Vida y Salud” de la ciudad de Bagua Grande en similar proporción hombres (51%), como mujeres (49%).

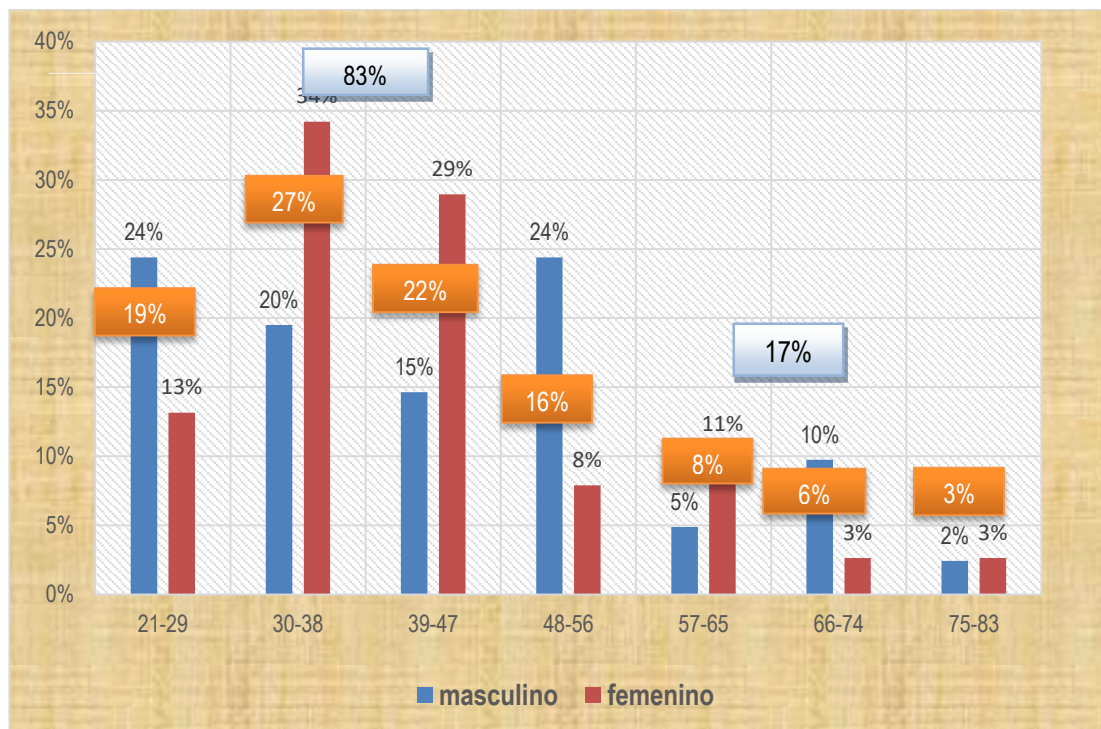
*Gráfico N° 1 Consumidores del restaurante vegetariano “vida y salud” según sexo.*



**Fuente: Propia**

Del total de encuestados en el interior del restaurante vegetariano “Vida y Salud” se analiza un 51% hombres y 49% mujeres. Se analizó en similar proporción porque tanto los varones y las mujeres tienen distintas opiniones y percepciones del producto y servicio.

Gráfico N° 2 Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según sexo y edad.



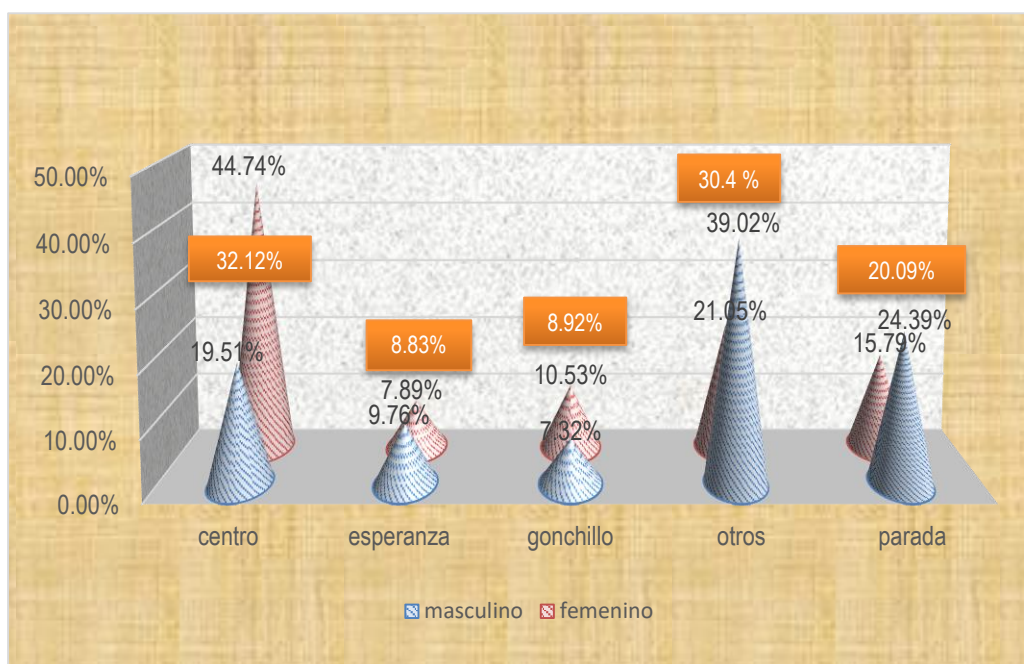
**Fuente: Propia**

Los consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” son en mayor proporción (83%) personas entre 21 a 56 años de edad y el 17% sus edades varían entre 57 a 83 años.

Sin embargo, al analizarla junto con el sexo de los encuestados observamos una predominancia en mujeres de 30 a 38 años (34%), y en hombres de 48 a 56 años (24%) que se inclinan por este tipo de alimentación. De donde se deduce que las mujeres toman conciencia por alimentarse sanamente a más temprana edad.

También podemos dar a conocer que estaremos enfocados en el mayor porcentaje de consumidores las cuales son entre 21 a 56 años de edad.

Gráfico N° 3 Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según el Lugar de residencia.

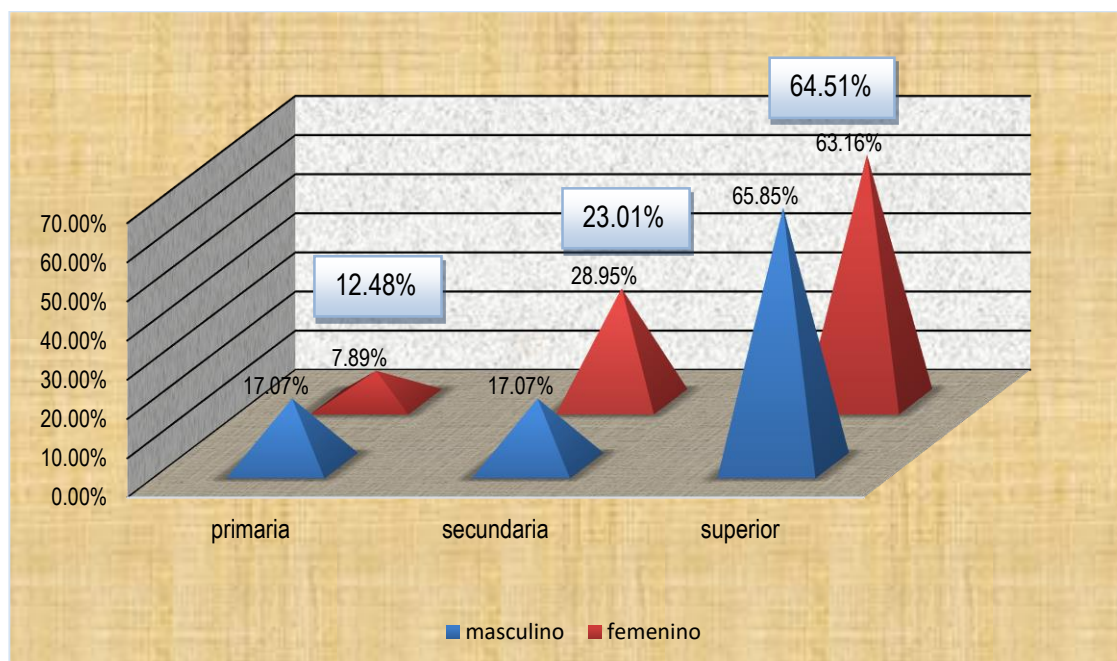


**Fuente: Propia**

- CENTRO: Av. Chachapoyas (desde terminal Mori – terminal Leiva) y alrededores.
- GONCHILLO: pertenecen los dos sectores tanto Gonchillo alto y bajo.
- LA ESPERANZA: abarca todo el sector esperanza alta y baja; además San Luis.
- LA PARADA: todos los sectores cercanos a la parada municipal; además incluye el barrio San Martin y Visalot Alto.

Con respecto al lugar de procedencia de los consumidores se ha establecido que el 32.12% proceden del “Centro de la ciudad”, (terminal Morí – terminal Leiva), y alrededores, siendo en su mayoría de estas personas mujeres (44.74%), lo cual indica que se alimentan fuera de casa. Por otro lado en menores porcentajes “Gonchillo” (8.92%), y “La Esperanza” (8.83%), lo cual indica, que por ser lugares alejados al restaurantes, no tienen mucha acogida debido a que no cuenta con movilidad propia.

Gráfico N° 4 Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según grado de instrucción.



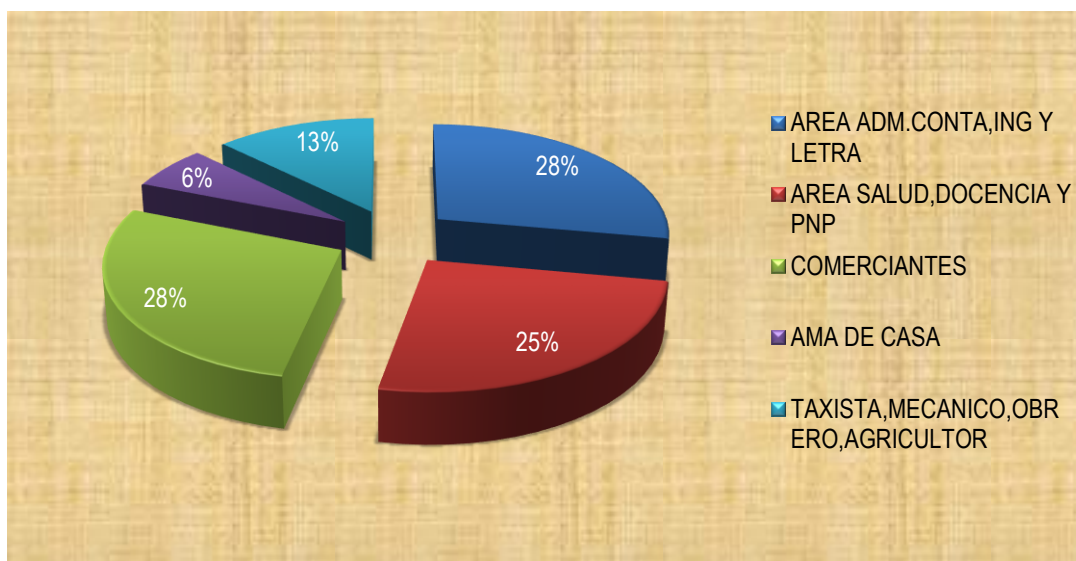
**Fuente: Propia**

El 64.51 % de consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” de la ciudad de Bagua Grande tienen un grado de instrucción “Superior”, siendo el porcentaje de los varones (65.85%) ligeramente mayor a las mujeres (63.16%).

Sin embargo el 12.48% del total de consumidores tienen un grado de instrucción “Primario”, siendo en su mayoría los varones con un 17.07%, y las mujeres un 7.89% en menor proporción.

Por último un 23.01% de los encuestados tienen el grado de instrucción “Secundaria”.

Gráfico N° 5 Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según su principal ocupación.



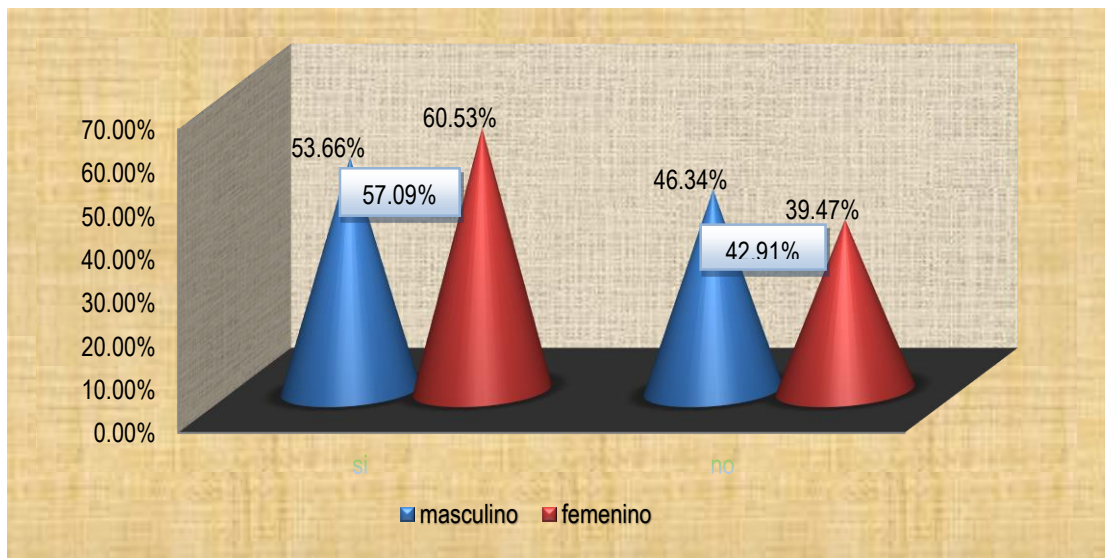
**Fuente: Propia**

Se puede precisar que no existe una marcada diferencia en cuanto a la principal ocupación de los consumidores del restaurante, pues son “Comerciantes” en un 28 %, en igual proporción “Profesionales en áreas administrativas, contables, ingenieros y abogados” (28%), así como un 25% “Profesionales que labora en las áreas de salud, docencia y PNP”, también existe un porcentaje de personas que se dedican a otros oficios (13%) como: taxistas, mecánicos, obrero y agricultores, así como un 6 % que son amas de casa.

## 5.2. Factores externos

En primer lugar tenemos un apartado que nos permite clasificar a los consumidores que basan su alimentación en “Solo” comidas vegetarianas y los que “No” basan su alimentación solo en este tipo de comidas.

*Gráfico N° 6 Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, Según si su alimentación se basa sólo en comida vegetariana.*

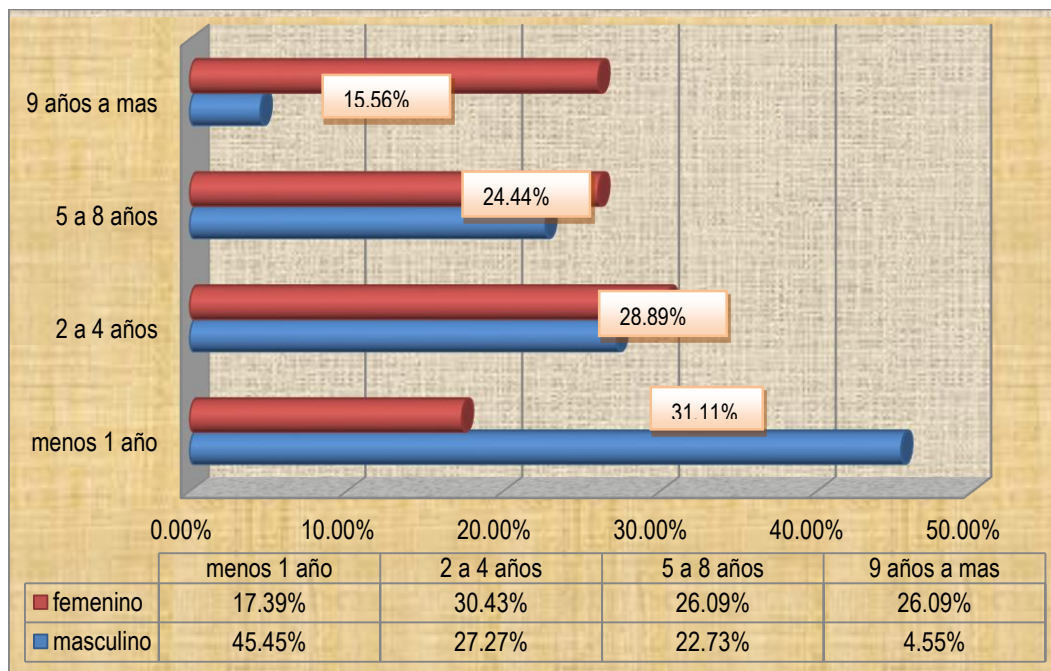


**Fuente: Propia**

Este gráfico nos permite establecer que no todos los consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” son netamente vegetarianos, la mayoría de ellos (57.09%) afirmo que “sí” lo son; es decir estas personas consumen estrictamente comida vegetariana y recurren al restaurante frecuentemente, sin embargo el 42.91% de las consumidores del restaurante visitan de vez en cuando, solo por darse un gusto, o para variar su menú ya que su alimentación no es estrictamente vegetariana.

También se observa que la mayoría de consumidores vegetarianos son mujeres (60.53%) pero con una ligera ventaja hacia los hombres (53.66%).

Gráfico N° 7. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según el tiempo de consumo.



**Fuente: Propia**

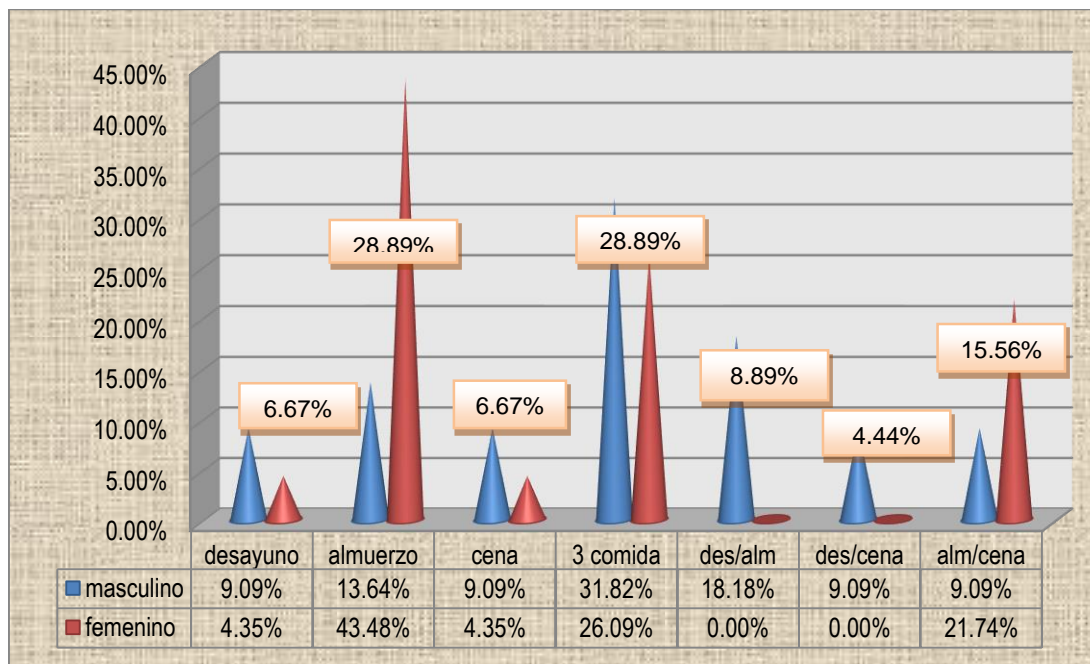
De las personas que consumen “sólo comida vegetariana”, se encontró que el mayor porcentaje son aquellas que consumen menor a 1 año (31.11%), de los cuales los varones son los que predominan con 45.45%, demostrando el reciente cambio de estilo de vida saludable, a comparación de las mujeres (17.39%).

También se observa que un 28.89% consume hace 2 y 4 años; Un 24,44% consume hace 5 a 8 años.

Por último tenemos que un 15.56% donde se encontró que la mayoría de las mujeres, consume este tipo de alimentos hace más de 9 años (26.09%), lo cual indica que fueron ellas las que tomaron conciencia más temprano de los beneficios que se obtienen con este tipo de alimentación.



Gráfico N° 8. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según comidas que incluyen su régimen vegetariano.



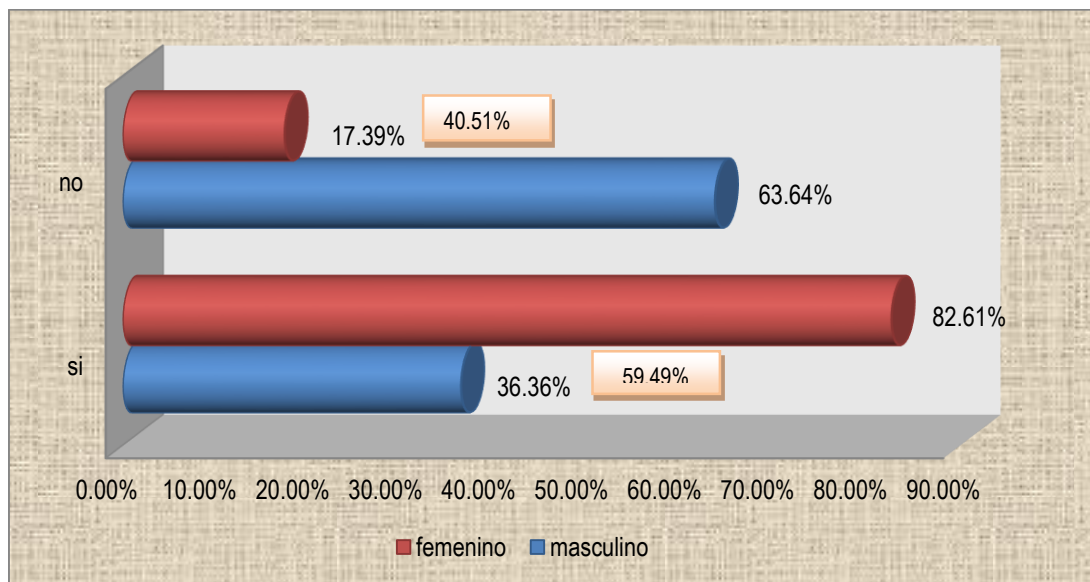
**Fuente: Propia**

Con respecto a que comidas incluyen su régimen vegetariano encontramos que un 28.89 % de consumidores, lo hacen en el almuerzo, y con menor porcentaje en el desayuno y cena ambos con un 6.67%.

Además existen personas que su régimen vegetariano incluye más de una comida de los cuales encontramos que el 28.89% consumen las 3 comidas; estos consumidores en su mayoría son pensionista del restaurante vegetariano “Vida y Salud”.

De ahí deducimos que el almuerzo, es el más consumido por los clientes, en tanto el desayuno y cena son de similar porcentajes.

Gráfico N° 9. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según su consumo de comidas no vegetarianas al provocarles hacerlo.

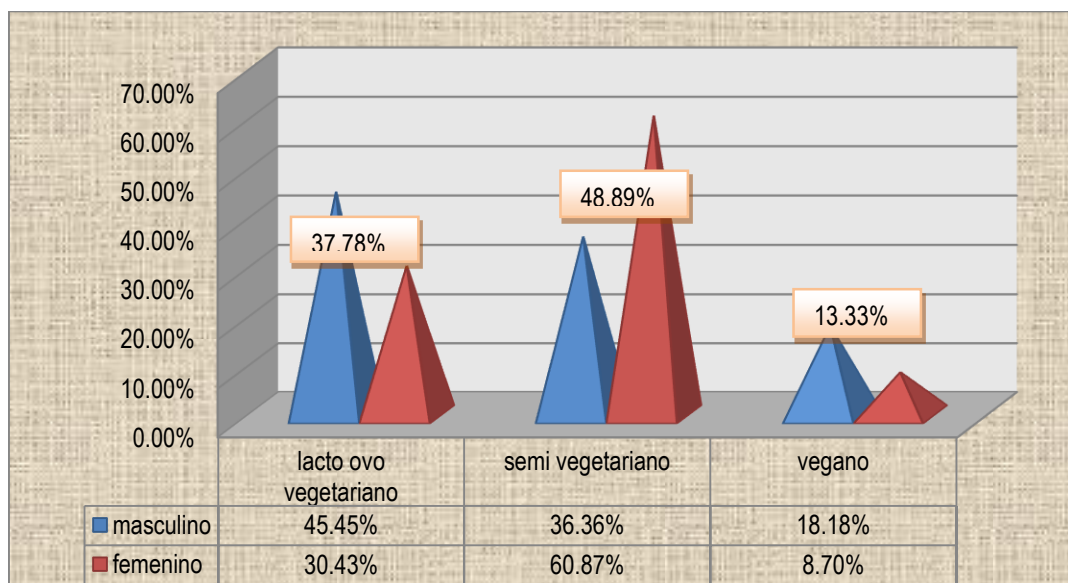


**Fuente: Propia**

De las personas que son netamente vegetarianos, encontramos que el 59.49% “SI consumen otro tipo de comidas no vegetarianas”, “si les provoca”; siendo esta respuesta mayor entre las mujeres (82.61%), quienes son más propensas a consumir todo tipo de alimentos, generalmente por “darse un gusto”.

Por otro lado un 40.51% de los consumidores indicaron que “NO consumen otro tipo de comidas no vegetarianas”, “si les provoca”; donde el mayor porcentaje son los varones (63.64%), esto quiere decir que son más estrictos con su régimen de cuidado de su salud.

Gráfico N°10. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, de “SÓLO COMIDA VEGETARIANA”, según tipo de consumidores vegetarianos.



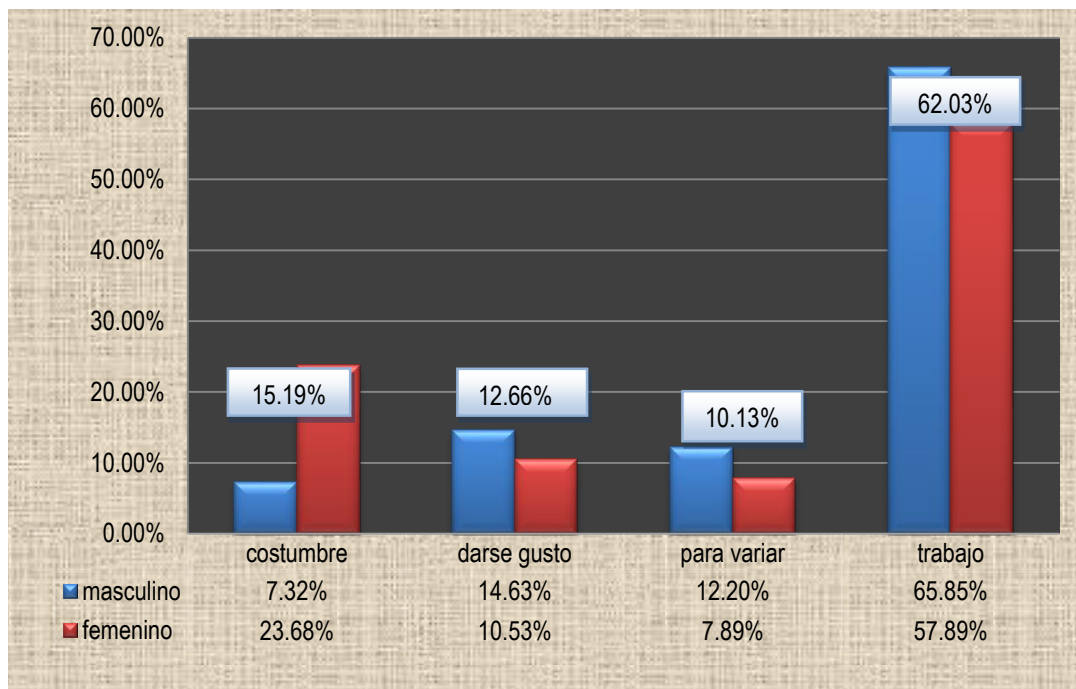
**Fuente: Propia**

Se demuestra que los consumidores en su mayoría son “*semi vegetarianos* (48.89%)”, es decir que además de consumir comida vegetariana, también consume comida criolla, de este porcentaje son las mujeres con 60.87% las que varían su alimentación entre lo vegetariano y criollo. Por otro lado tenemos un porcentaje muy bajo de personas que se consideran veganas (13.33%), lo cual indican que su dieta es solamente alimentación basada en derivados de plantas; donde los hombres (18.18%) son los que prefieren este tipo de alimentación.

De estos datos podemos deducir que los hombres son más preocupados por consumir comida natural que las mujeres.

También encontramos un marcado porcentaje de consumidores que se consideran “lacto ovo vegetarianos” que es un 37.78%; el cual consideran que su alimentación incluye derivados de plantas y de productos provenientes de animales (huevos, leche, yogurt).

Gráfico N° 11. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según Razones por la que se alimentan fuera de casa.



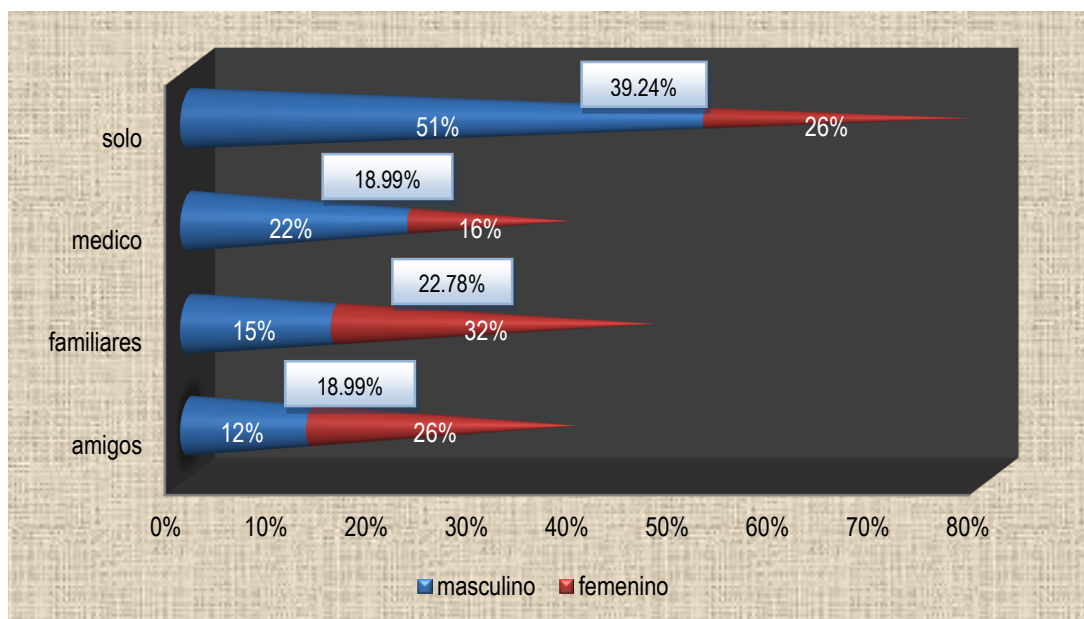
**Fuente: Propia**

Los consumidores, tanto hombres como mujeres que basan su alimentación solo en comidas vegetarianas como los que NO, se alimentan fuera de casa principalmente por razones de “trabajo ” (62.03%). Ya que no tienen el suficiente tiempo para ir a casa a alimentarse ya sea por la distancia a su trabajo o para preparar sus alimentos.

Además tenemos en menores porcentajes a los consumidores que se alimentan fuera de casa por “costumbre ” (15.19%), es decir aquellos que no cocinan en casa y siempre acuden a un restaurante.

Se alimentan fuera de casa por darse un “gusto” un 12.66%; y por ultimo “para variar” un 10.13% entre la comida de casa y del menú.

Gráfico N° 12. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, Según qué o quién influyo en la preferencia por la comida vegetariana.



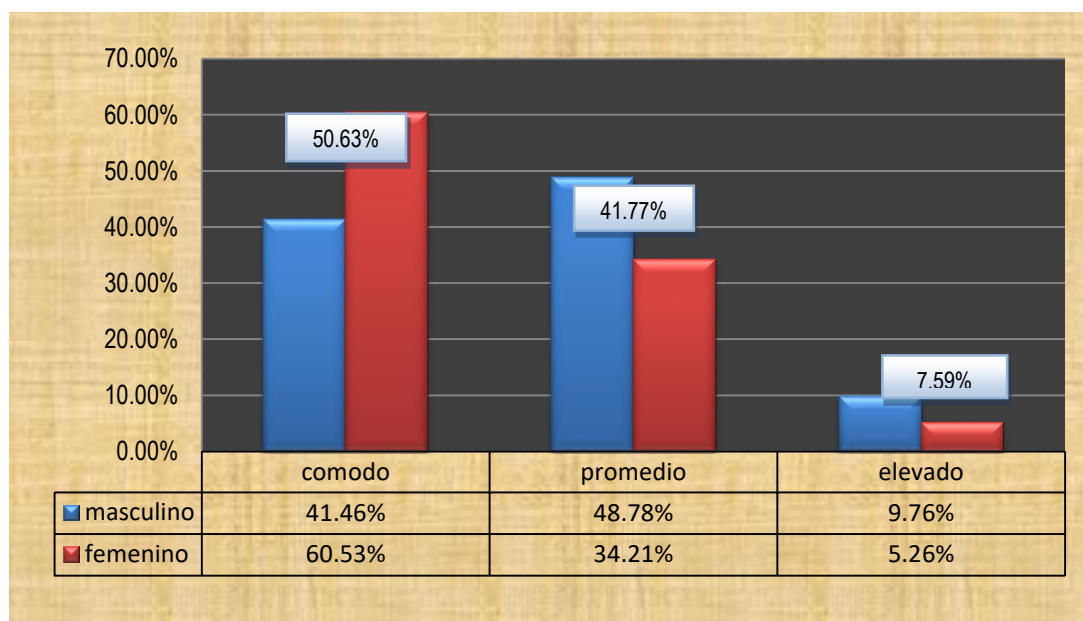
**Fuente: Propia**

Este gráfico indica que en el mayor porcentaje de consumidores, la influencia por la comida vegetariana se debió a una iniciativa propia (39.24%), siendo los hombres (51%) quienes más se inclinaron por alimentarse saludablemente en comparación a las mujeres (26%).

Por otro lado existe un 22.78% de personas que consumen este tipo de comidas por influencia de sus familiares, de los cuales en mayor porcentaje son mujeres con 32%.

En otras razones por la que se inclinaron a alimentarse en el restaurante vegetariano “Vida y Salud” también son por recomendación de un médico o nutricionista (18.99%) de la misma manera que por influencia de sus amigos (18.99%).

Gráfico N° 13. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según la percepción del precio de las comidas.



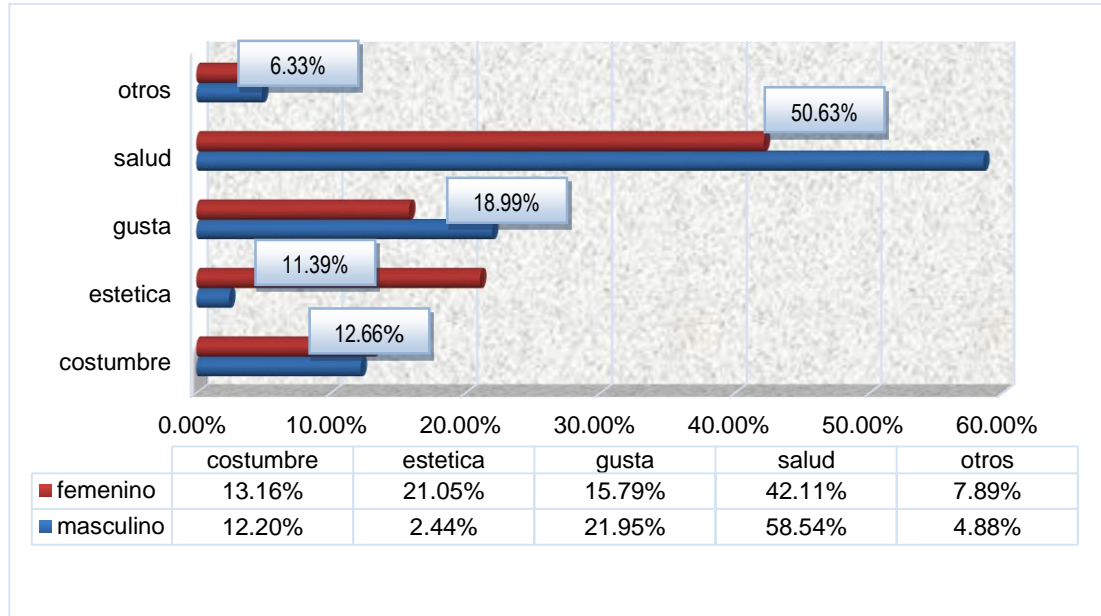
**Fuente: Propia**

En cuanto al precio del menú; un 50.63% y 41.77% de consumidores opinan que les parece “Cómodos” y “Promedio de mercado local”, demostrando así que tienen un alto poder adquisitivo, debido a que son la gran mayoría comerciantes y profesionales. Por tal razón que pagan el precio de S/ 5.00 por el menú sin ningún problema ya que es una alimentación saludable y beneficiosa para ellos.

En menores porcentajes encontramos a un 7.59% que el precio les parece “elevado”; estos mencionan que por ser alimentos que no incluyen carnes debería ser los precios más accesibles para los clientes.

### 5.3. Factores internos

Gráfico N° 14. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, Según motivo principal por el que consume comida vegetariana.

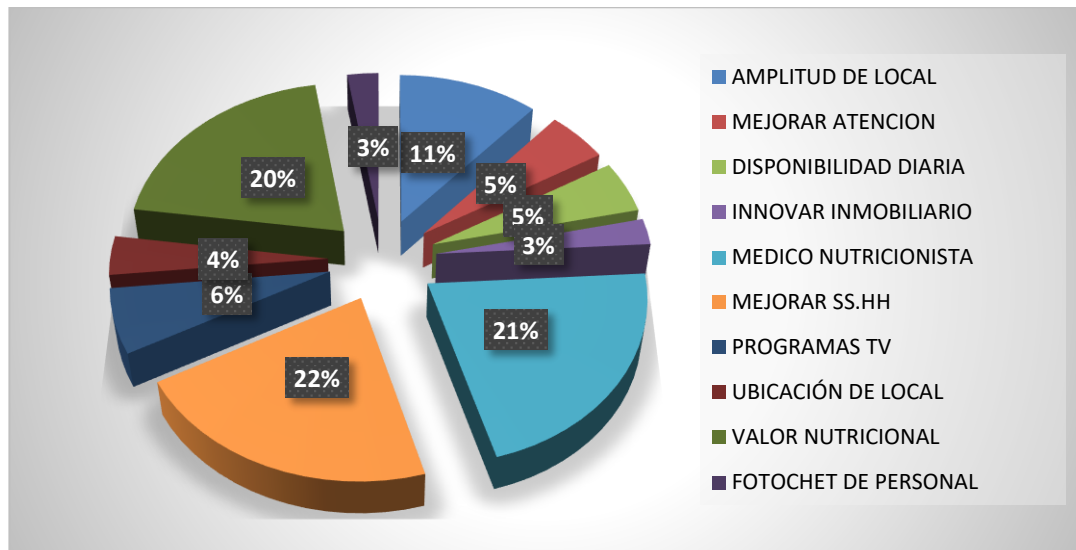


#### Fuente: Propia

En el gráfico notamos que el motivo principal por el que consumen comida vegetariana es por el “cuidado de su salud” (50.63%), del cual los varones con un 58.54%, se preocupan más por su salud que las mujeres con un 42.11%. Sin embargo el motivo “estético” (11.39%), donde existe una gran diferencia de las mujeres (21.05), hacia los varones, (2.44%) ya que las mujeres están más pendiente de su peso, verse bien y llamar la atención.

Por otro lado tenemos un considerado porcentaje de consumidores que consumen alimentos vegetarianos porque “les gusta” (18.99%) la comida vegetariana, “costumbre” (12.66%) y “otros” motivos como son religión, viudez, o porque no hay quien prepare la comida en casa.

Gráfico N° 15. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, según sus recomendaciones para mejorar el producto o servicio que se ofrece.



**Fuente: Propia**

Las recomendaciones a tener en cuenta por los consumidores son principalmente:

“Mejorar los Servicios Higiénicos” con un 22%, esto es porque no cuenta con agua potable permanente y muchas veces lo encuentran en mal estado; seguidamente indican que deberían de contar con un “Médico Nutricionista” (21%), para consultar dudas acerca de su salud y alimentación. Además recomendaron que les gustaría saber el “valor nutricional” (20%) de su menú del día, para poder llevar una dieta adecuada.

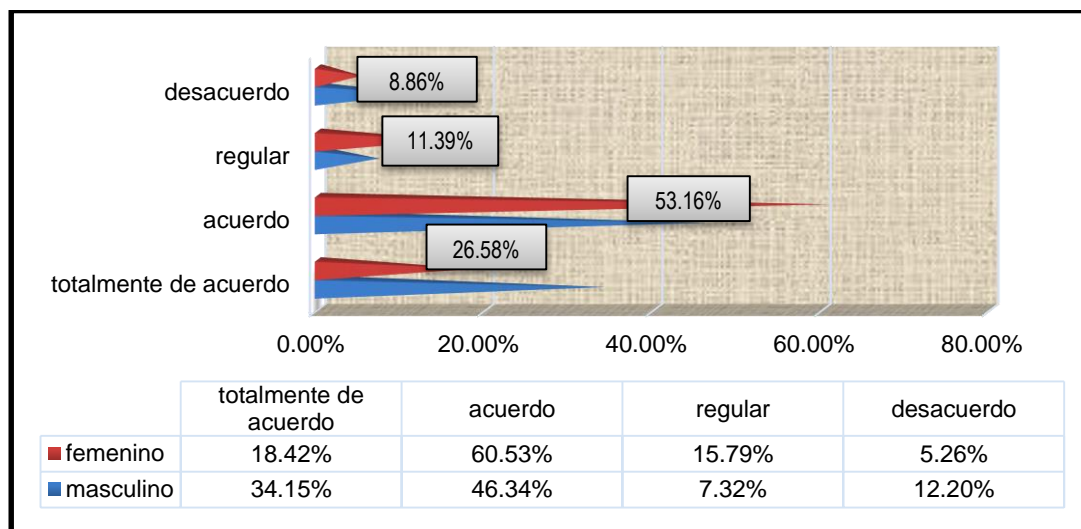
Por otra parte les gustaría que el “local sea más amplio” con un 11%, debido a que el restaurante vegetariano “Vida y Salud” es muy estrecho y es incómodo para los clientes.

También en menores porcentajes recomiendan que les gustaría ver programas de televisión relacionados con la alimentación vegetariana (6%), mejorar la atención (5%), disponibilidad diaria del restaurante (5%), local debe de estar ubicado en otro lugar (4%), mejorar las mesas y sillas (3%) y por último que el personal utilice fotochet (3%) para poder identificarlo.



**Perspectiva de los consumidores del restaurante vegetariano “vida y salud”, según los siguientes aspectos:**

*Grafico N° 16. Según sabor de la comida*

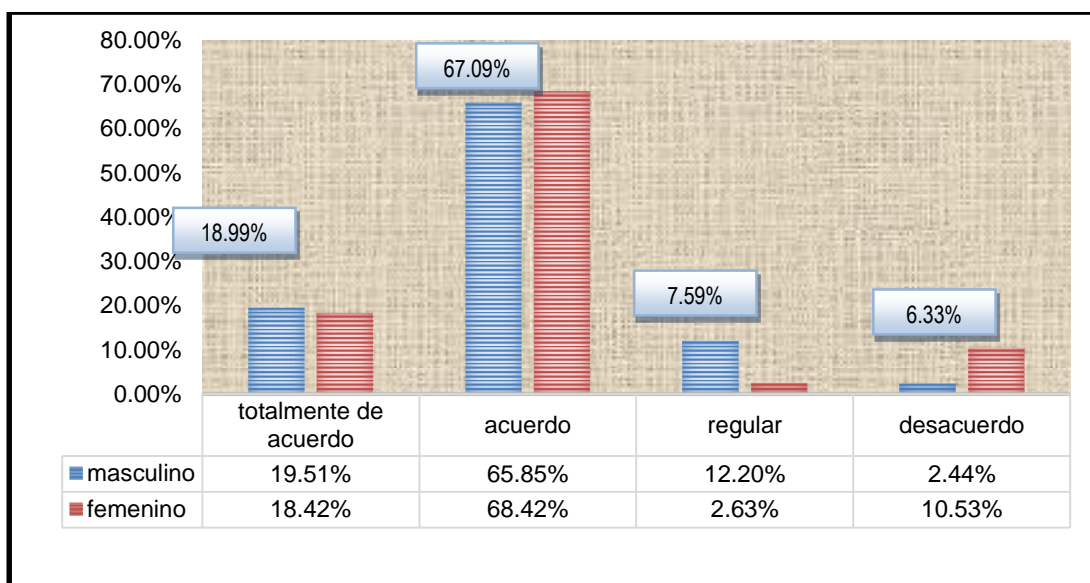


**Fuente: Propia**

La perspectiva de los consumidores es según “el sabor de la comida” se observa que un 53.16 % considera estar de “acuerdo” con el sabor de la comida que ofrece el restaurante vegetariano “Vida y Salud”, y un 26.58% considera estar “totalmente de acuerdo”; esto quiere decir que la gran mayoría de los consumidores están satisfechos con la sazón del restaurante.

Un 11.39% consideran que el sabor es regular y por ultimo un 8.86% en desacuerdo.

Grafico N° 17. Según el aspecto físico de la comida

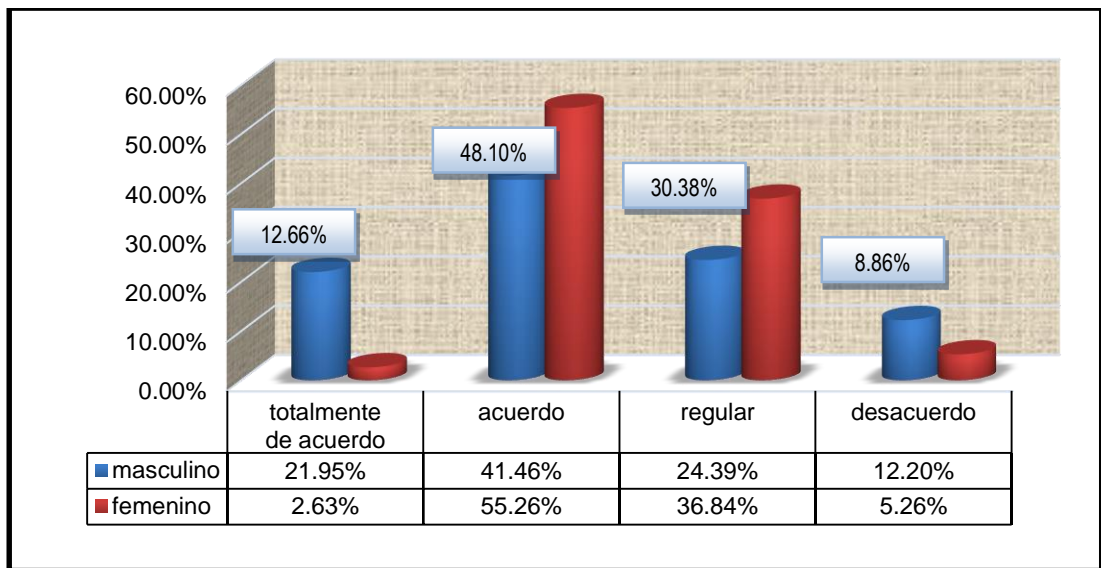


**Fuente: Propia**

Encontramos una alta aceptación por parte de los consumidores acerca del “aspecto físico de la comida”; debido a que un 67.09% está de “acuerdo” y un 18.99% está “totalmente de acuerdo”. Donde se observa que no existe una diferencia entre la opinión de los hombres y mujeres.

También se observa que un 7.59% les parece “regular”, donde los varones (12%) tienen un ligera ventaja sobre las mujeres (2.63%). Por último un 6.33% están en desacuerdo.

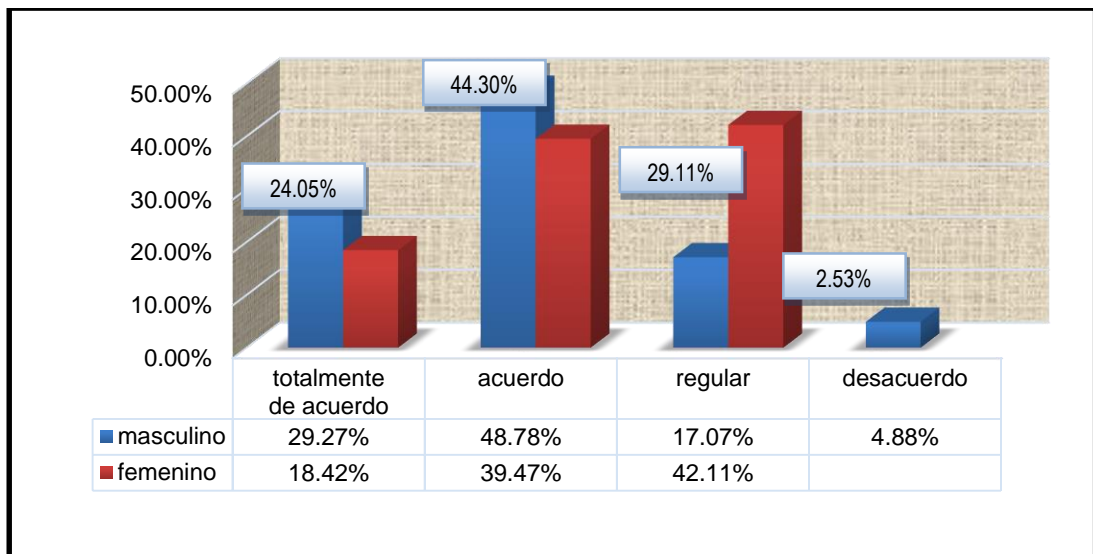
Grafico N° 18. Según la decoración de los platos



**Fuente: Propia**

Existe un 48.10% y 12.66% de clientes que están de “acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la presentación de los platos, sin embargo existe un gran porcentaje de un 30.38% y 8.86% que les parece “regular” y están en “desacuerdo” con la presentación de los platos; esto quiere decir que es un aspecto a mejorar debido a que encontramos un alto índice de insatisfacción por parte de los encuestados.

Grafico N° 19. Según el ambiente del restaurante

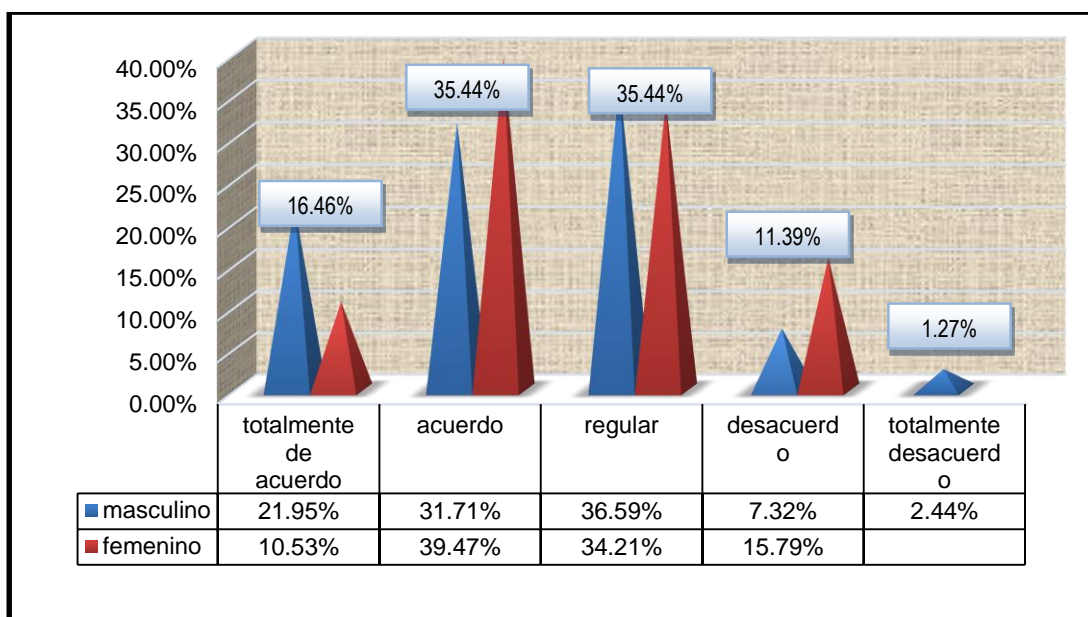


**Fuente: Propia**

Desde el punto de vista de los consumidores les parece acogedor el ambiente que tiene el restaurante, ya que un 44.30% y 24.05% están de “acuerdo” y “totalmente de acuerdo”; pero por otro lado existe un gran porcentaje de consumidores que creen que es regular (29.11%) el ambiente; estos dieron a conocer que debería ser más amplio, que sea más visible.

Un 2.53% de consumidores indicaron que están en “desacuerdo” con el ambiente del restaurante vegetariano “Vida y Salud” de los cuales solo son varones.

Grafico N° 20. Según la distribución de las áreas del restaurante

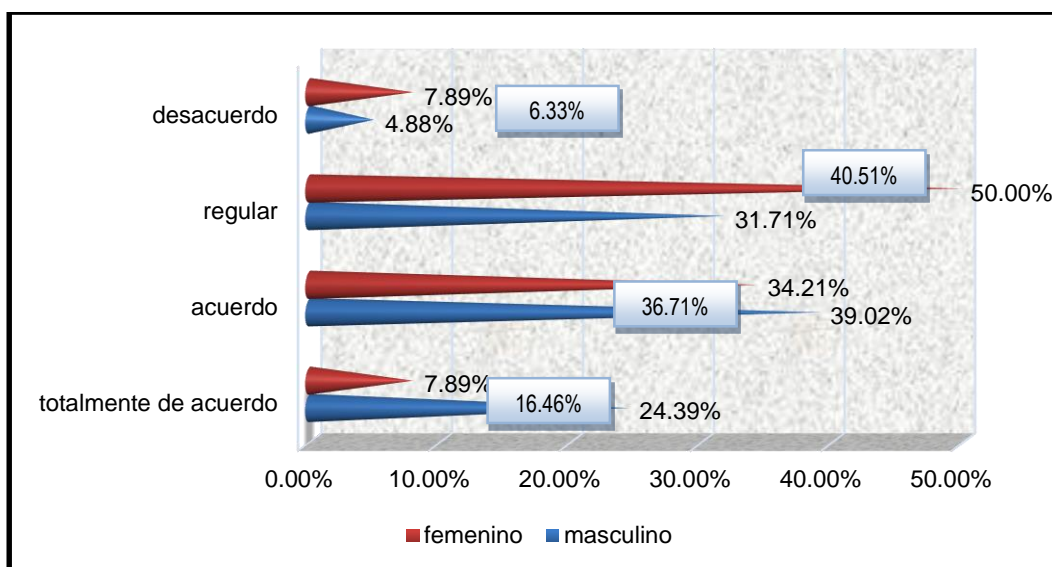


**Fuente: Propia**

En este aspecto se tiene que evaluar la comodidad o distribución de las áreas; debido a que un 35.44% está de “acuerdo” con ello y de la misma manera un 35.44% afirma que les parece “regular”.

Cabe destacar que un porcentaje de 11.39% y 1.27% que están en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”; esto se debe a la mal distribución generalmente de los Servicios Higiénicos por que se encuentra cerca al comedor y genera un mal aspecto; Es un punto flojo a mejorar.

Grafico N° 21. Según mesas y sillas son confortables

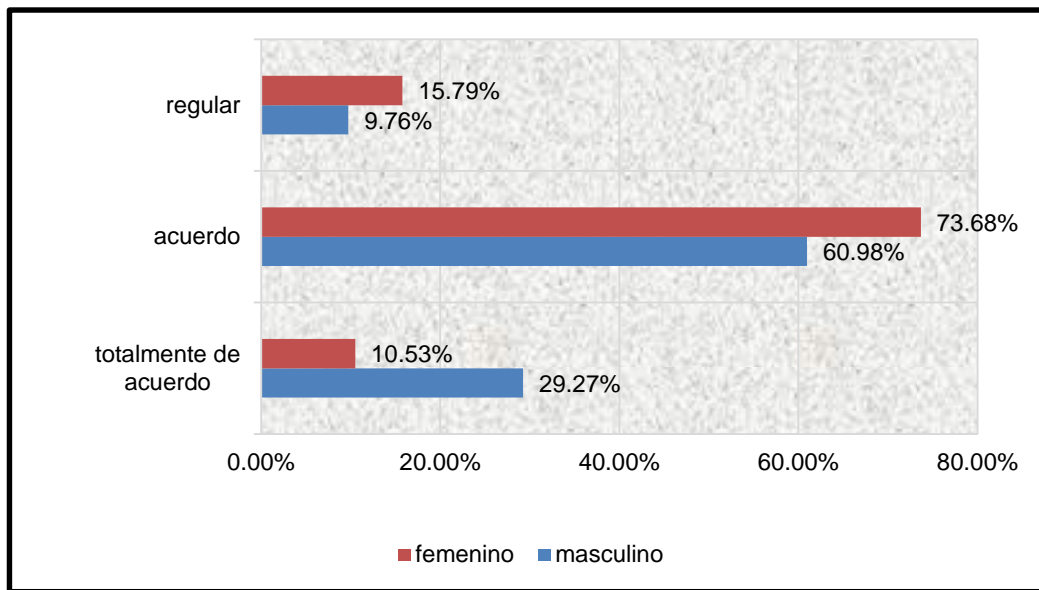


**Fuente: Propia**

En cuanto a que las sillas y mesas son confortables, un 16.46% está “totalmente de acuerdo” y un 36.71% está de “acuerdo”.

También se destaca que existe un 40.51% que manifiesta que le parece “regular”, de los cuales a las mujeres (50%) les parece de esta manera más que los hombres (31.71%). Cabe detallar que existe un porcentaje de 6.33% en desacuerdo con el confort de las sillas y mesas; este aspecto se debe mejorar ya que les gustaría que sean más confortables.

Grafico N° 22. Según el mantenimiento, orden y limpieza es permanente.

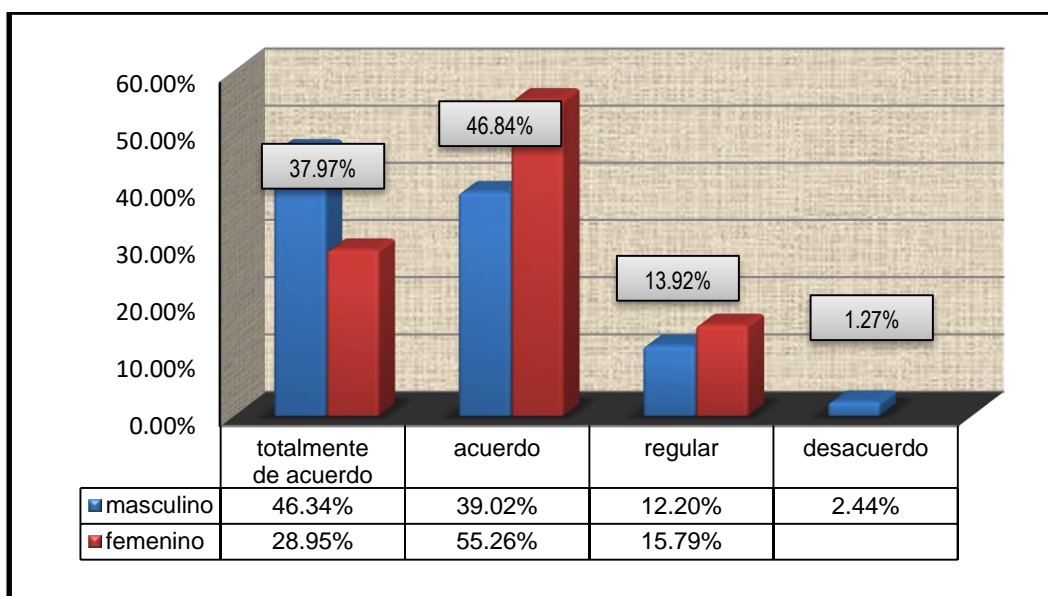


**Fuente: Propia**

La perspectiva que se tiene en cuanto al mantenimiento del orden, limpieza del comedor y de los servicios higiénicos, podemos apreciar que están de “acuerdo” (67.09%) y un 20.25% están “totalmente de acuerdo”; esto indica que el restaurante vegetariano “Vida y Salud” está muy pendiente de estos aspectos el cual genera que sus clientes estén satisfechos con este aspecto.

Un 12.66% indico que considera que es “regular”, debido a que un aspecto recalcar son los servicios higiénicos que son un punto flojo a mejorar con urgencia.

Grafico N° 23. Según la amabilidad de atención



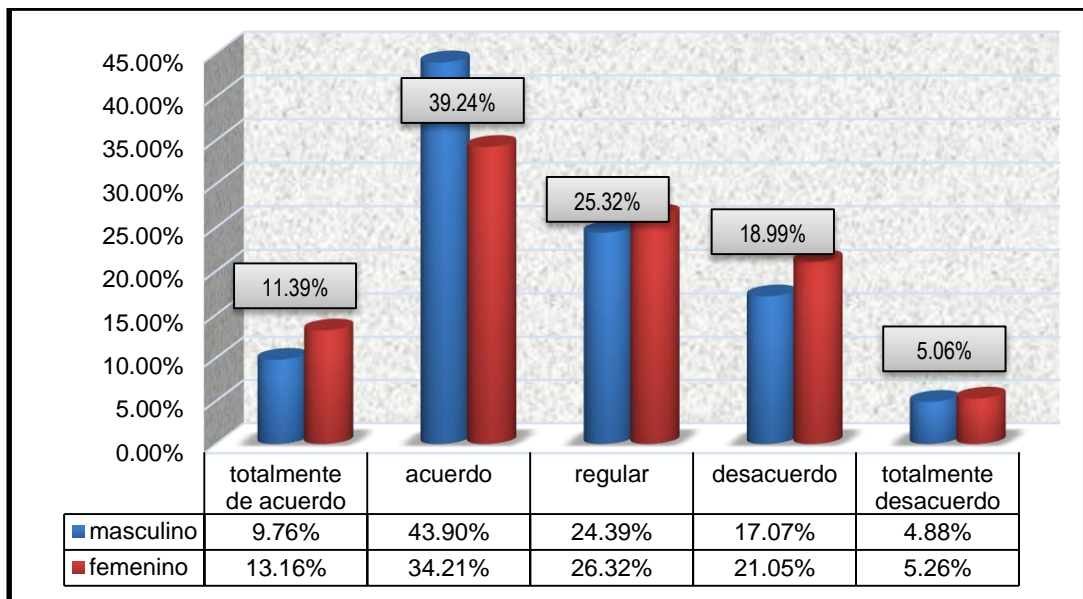
**Fuente: Propia**

Un aspecto importante es la amabilidad con que los trabajadores atienden a los clientes, donde indican que están completamente satisfechos con este servicio porque un 37.97% está “totalmente de acuerdo”, y un 46.84% de “acuerdo”. Detalle a tener en cuenta y ser continuos brindando este servicio.

También tenemos en menores porcentajes a un 13.92% que les parece “regular” y por ultimo un 1.27% en “desacuerdo” el cual solo son varones.



Grafico N° 24. Según ubicación del local



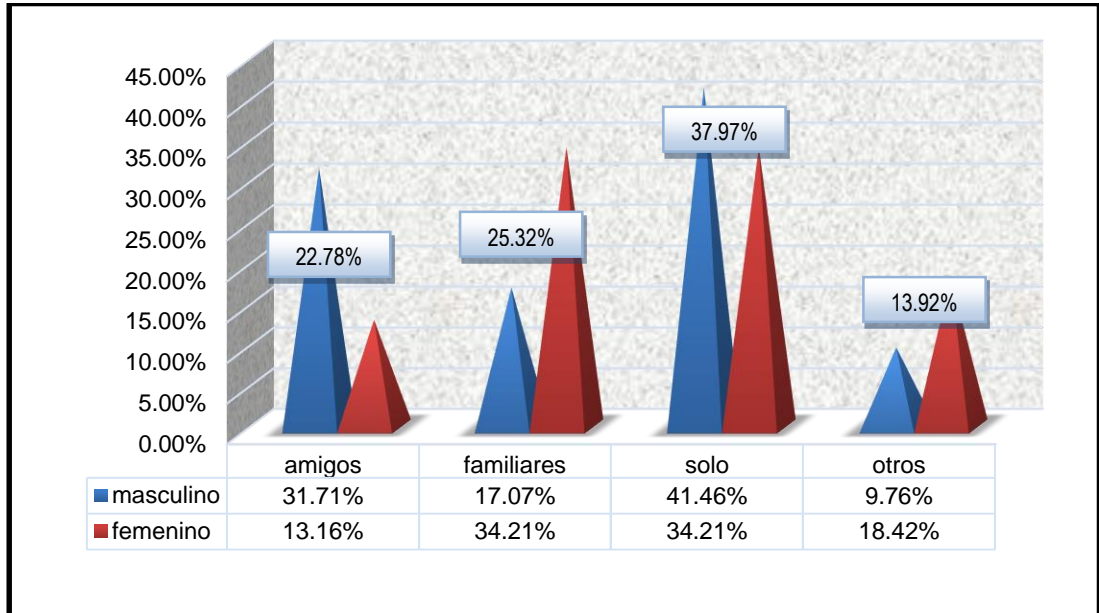
**Fuente: Propia**

En el gráfico se identifica que un 11.39% está “totalmente de acuerdo” con la ubicación del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, también un 39.24% está de “acuerdo”.

Sin embargo por otra parte es un aspecto a tener en cuenta porque no están satisfechos un gran porcentaje de consumidores ya que un 25.32% le parece “regular”, un 18.99% está en “desacuerdo” y un 5.06% está en “totalmente desacuerdo”. Nos indicaron que no hay un lugar donde estacionar su vehículo y además es un lugar muy transitable y esto ocasiona que el polvo ingrese a sus comidas.

#### 5.4. Hábitos de consumo

Grafico N° 25. Consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud”, Según con quien acuden al restaurante.



**Fuente: Propia**

Según este gráfico un 37.97% afirman que acuden al restaurante vegetariano “Vida y Salud” “solos”; donde se observa que el mayor porcentaje son varones (41.46%) a diferencia de las mujeres (34.21%).

Se aprecia que acuden con familiares un 25.32%, de los cuales las mujeres (34.21%) que dos veces superior a los varones (17.07%).

Existe también un considerado porcentaje de consumidores que acuden al restaurante con amigos (22.78%), y por ultimo un 13.92% indican que van en compañía de su pareja, conocidos, etc.

# **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN**

## PLAN DE NEGOCIO DEL RESTAURANTE VEGETARIANO “VIDA Y SALUD”

### i. Aspectos generales

#### a. Nombre del negocio

RESTAURANTE “VIDA Y SALUD”

#### b. Razón social

Sociedad de Responsabilidad Limitada

### ii. Planeamiento estratégico

#### c. Visión del negocio

Llegar a ser una empresa líder en el servicio de alimentación saludable y buscar oportunidades de desarrollo y expansión el cual nos llevara a Posicionarse en el mercado regional como uno de los mejores restaurantes, siendo reconocidos por el sabor y calidad de los alimentos servidos, así como por su servicio, innovación y uso de la tecnología.

#### d. Misión del negocio

Somos una empresa dedicada a elaborar, ofertar y promocionar alimentos y bebidas saludables de la mejor calidad buscando satisfacer las más altas exigencias de nuestros clientes que desean cuidar o recuperar su salud.

#### e. Objetivos del negocio

Demostrar la viabilidad de la implementación e instalación de un Restaurante vegetariano comprendido en el ámbito de la ciudad de Bagua grande.

#### *Objetivos Específicos*

- Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Especializar a nuestro personal en servicio y atención al cliente
- Realizar convenios con las distintas instituciones públicas y privadas de nuestra localidad.

#### *Objetivos estratégicos*

- Incrementar la posición de mercado de la empresa.

- Adelantarse a los posibles competidores en calidad y servicio al cliente.
- Costos competitivos.
- Elevar la reputación de la empresa.
- Alcanzar superioridad tecnológica.
- Capturar atractivas oportunidades de crecimiento.

#### ***Objetivos a Corto Plazo***

- Mejorar el equipo del restaurante.
- Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor con un servicio de calidad de nuestros productos.
- Contribuir con el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores mediante capacitaciones en cuanto a la atención personalizada a nuestros clientes.
- Formar alianzas estratégicas con nuestros proveedores con la finalidad de obtener productos de buena calidad y a un mejor precio.
- Brindar asesoría a nuestros clientes a cerca del cuidado de su salud.

#### ***Objetivos a Mediano Plazo***

- Fidelización de clientes.
- Recuperar nuestro capital de inversión.
- Mantener un buen clima organizacional que promueva la innovación.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera e impulsar el crecimiento.

#### ***Objetivos a Largo Plazo***

- Reconocimiento de nuestro restaurante a nivel Regional, nacional e internacional.
- Ampliación de nuevas sucursales en la ciudad de Jaén, Chiclayo y Tarapoto.
- Franquiciar el negocio de restaurante vegetariano.

### **iii. Análisis del mercado**

#### **f. Análisis del entorno empresarial**

En la ciudad de Bagua grande no existe un competidor directo que se dedique a la venta de comida vegetariana. Sin embargo existen centros de salud que brindan tratamientos con comida vegetariana.

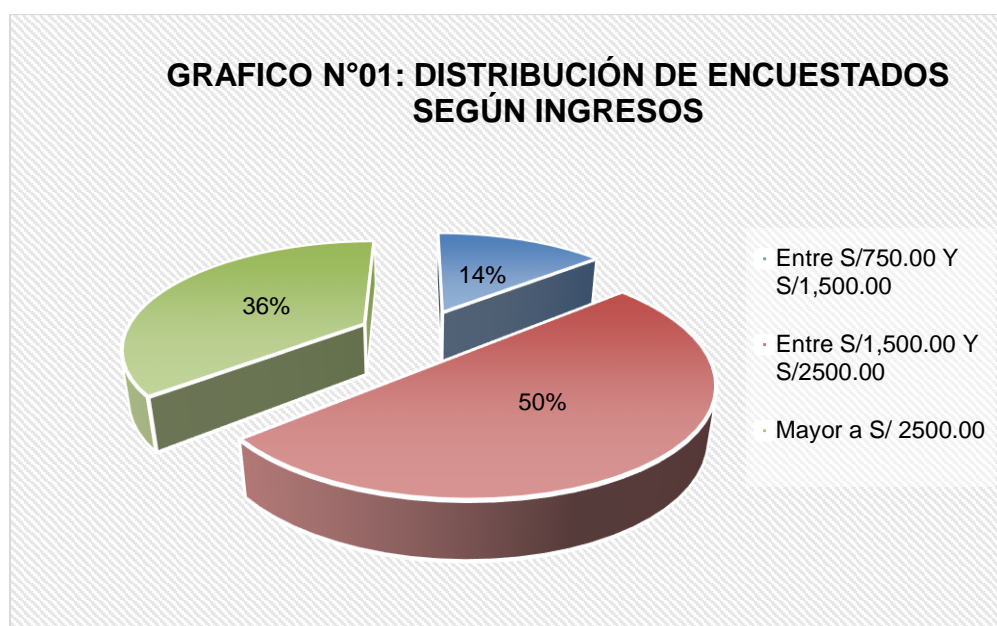
El mercado de demanda del restaurante vegetariano “VIDA Y SALUD”, son profesionales (área administrativa, contable y letras como del área de la salud, docencia y PNP), empresarios de la ciudad, pacientes hospitalizados, comerciantes del mercado modelo y parada municipal y clientes de 21 a 82 años; para quienes es importante y/o necesario acceder a una forma de alimentación sana y nutritiva, como es la comida vegetariana.

#### **g. Análisis del mercado potencial**

Se trabajó con la misma muestra de estudio del perfil de los consumidores del restaurante vegetariano “vida y salud”, donde se obtuvo como resultados más importantes lo siguiente:

#### iv. Resultados

##### 1. Opinión de los encuestados acerca de cuáles son sus ingresos

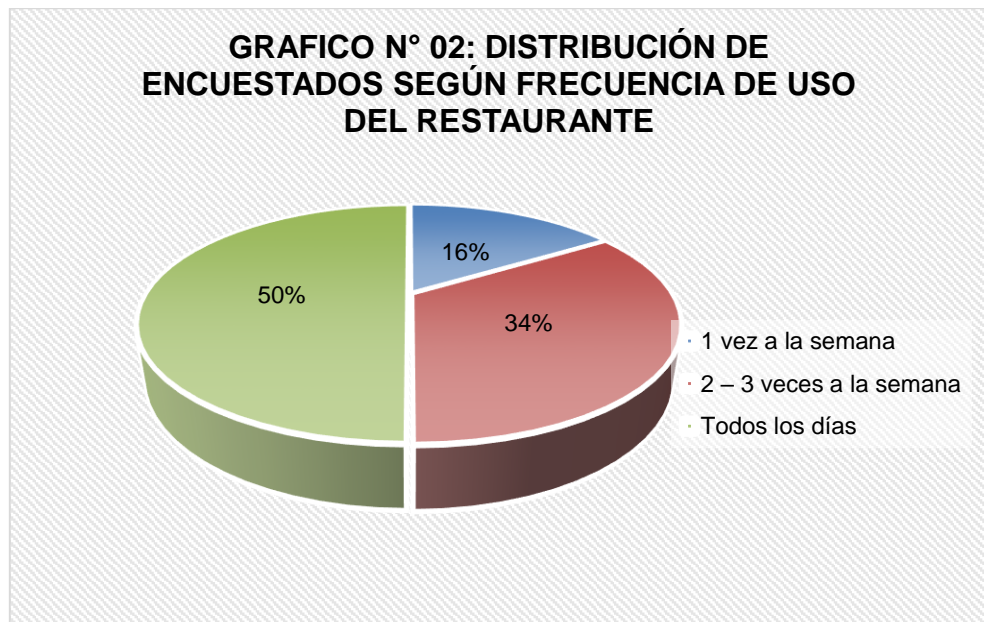


**Fuente: Propia**

Se pudo observar que el 36% de los consumidores tiene un ingreso mayor a S/.2 500.00 y un 50% que sus ingresos son entre S/ 1500.00 a S/.2500.00; esto indica que los consumidores del restaurante vegetariano” Vida y Salud” tienen un alto poder adquisitivo y refleja un resultado favorable para el restaurante.

Por otra parte en menor proporción se tiene un 14% de consumidores que tienen ingresos entre S/. 750.00 a S/.1500.00.

## 2. Opinión de los encuestados según la frecuencia de uso del restaurante

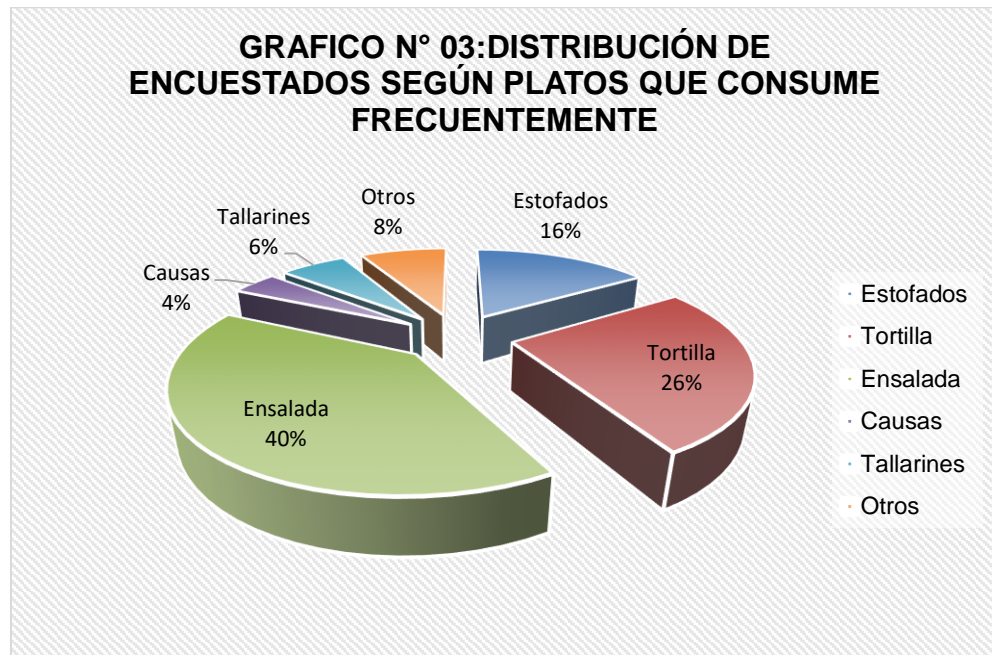


**Fuente: Propia**

Con respecto a la frecuencia de uso del restaurante vegetariano “Vida y Salud” el 50% afirma que hace uso del restaurante todos los días, el 34% de clientes acuden en un periodo de 2 a 3 veces por semana, y en un porcentaje mínimo de 16% indicaron que solo hacen uso 1 vez a la semana. Según estos resultados se puede observar que la mayor proporción de los consumidores acuden diariamente al restaurante.



3. *Opinión de los encuestados acerca de los platos que consume frecuentemente*

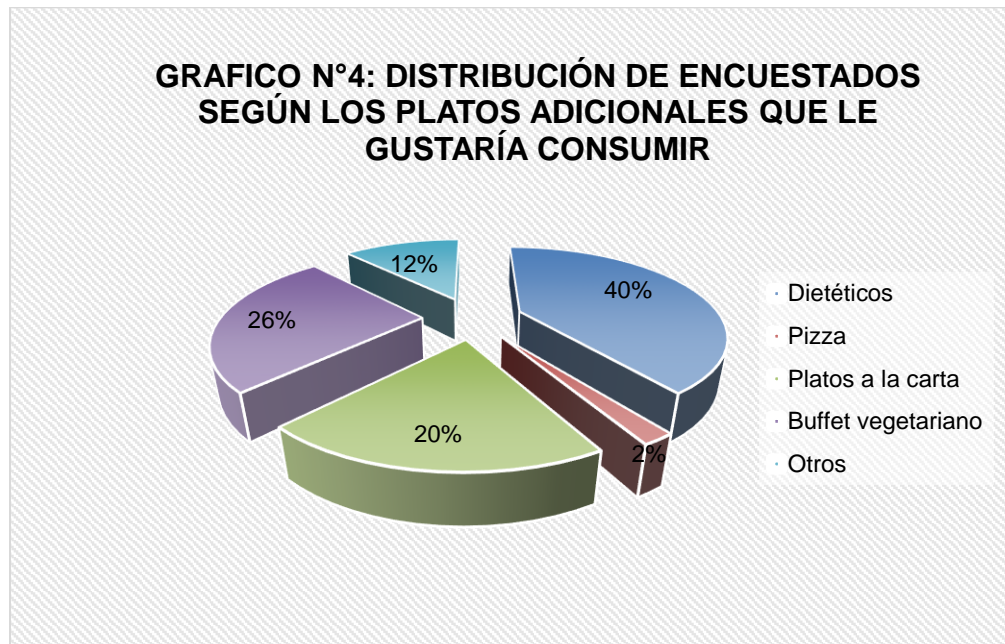


**Fuente: Propia**

El gráfico bosqueja que el 40% de consumidores del restaurante vegetariano consumen ensaladas, un 26% consume tortillas; según esta información se tiene en cuenta los platos a preparar en mayores cantidades.

En menores porcentajes dijeron que consumen frecuentemente 16% estofados, 6% tallarines, 4% causas y un 8% otros platos.

4. Opinión de los encuestados acerca de los platos adicionales que le gustaría consumir

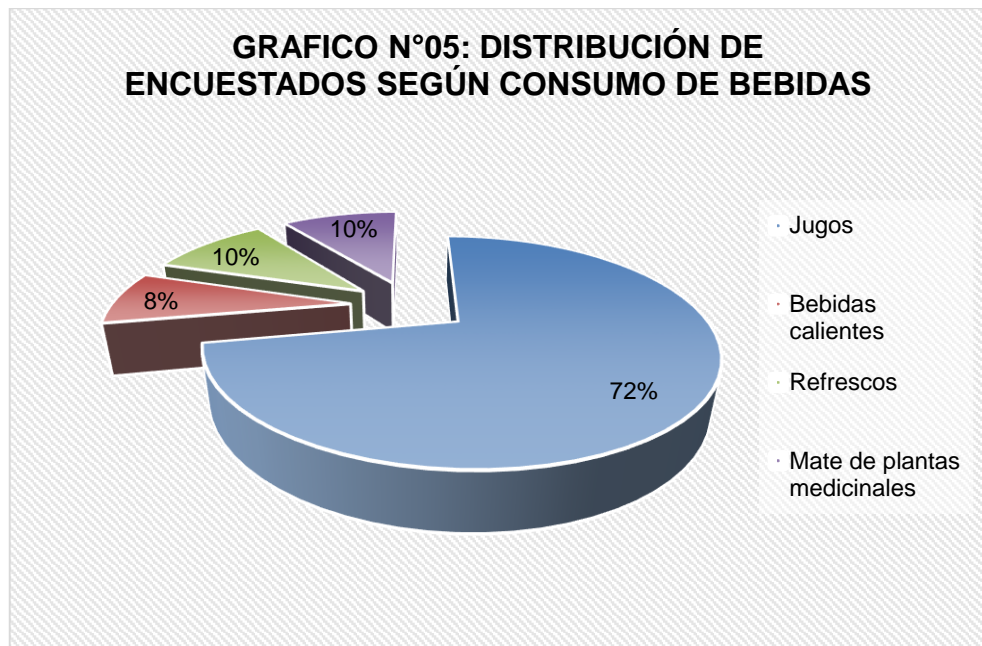


**Fuente: Propia**

Los consumidores en su mayoría prefieren comida dietética en un 40% debido a que están preocupados por su aspecto físico. Un 26% buffet vegetariano y un 20% platos a la carta.

También se puede precisar que un 12% prefiere otros alimentos y un escaso 2% prefiere consumir pizza.

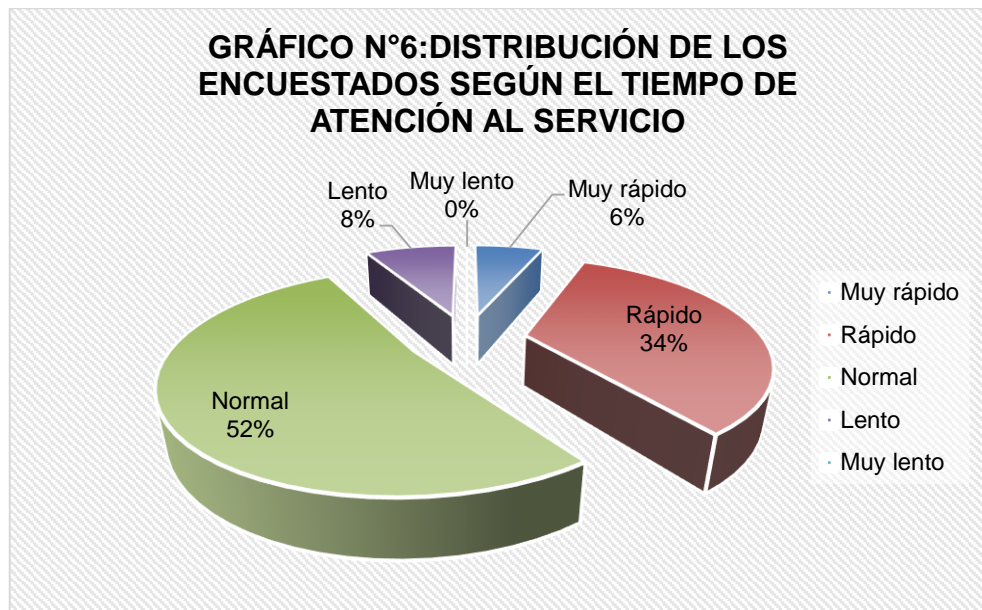
5. Opinión de los encuestados acerca del consumo de bebidas



**Fuente: Propia**

Se pudo determinar que un 72% de las personas encuestadas mayormente consumen jugos (papaya, piña, manzana, combinado, etc.) un 10% prefieren tanto refrescos (chicha morada, maracuyá y tamarindo) como mate de plantas medicinales y un mínimo de 8% consumen bebidas calientes.

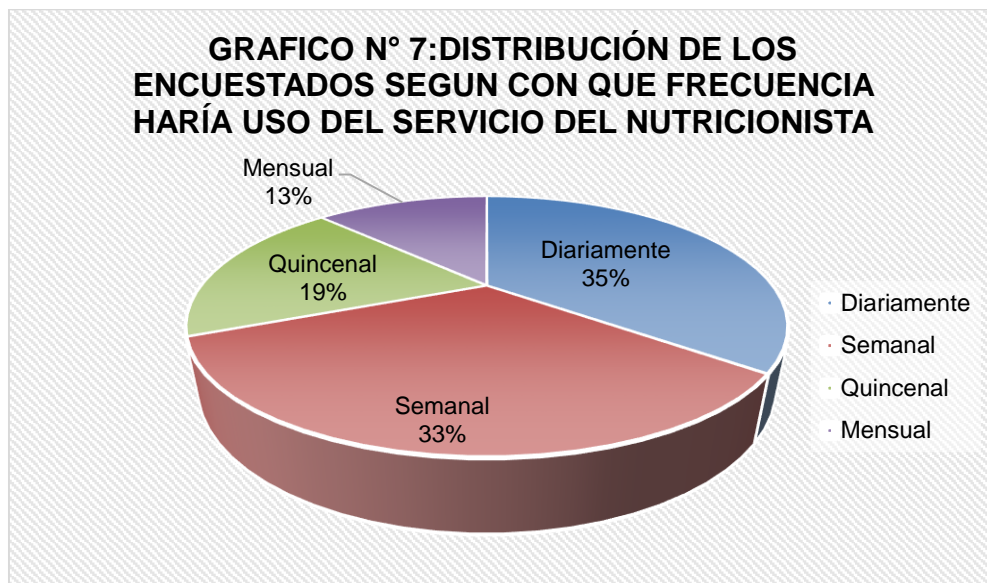
6. Opinión de los encuestados acerca del tiempo de atención del servicio



**Fuente: Propia**

Con relación al tiempo de atención a los consumidores un 52% piensan que es normal como puede suceder en cualquier restaurante, un 34% dijeron que es rápida y un 6% muy rápida; es una señal favorable debido a que más del 90% están de acuerdo con el tiempo de atención al servicio. Sin embargo un 8% se encuentra insatisfecho debido a que indica que es lento el tiempo de atención.

7. *Opinión de los encuestados acerca de la frecuencia con que haría el uso del servicio del nutricionista.*

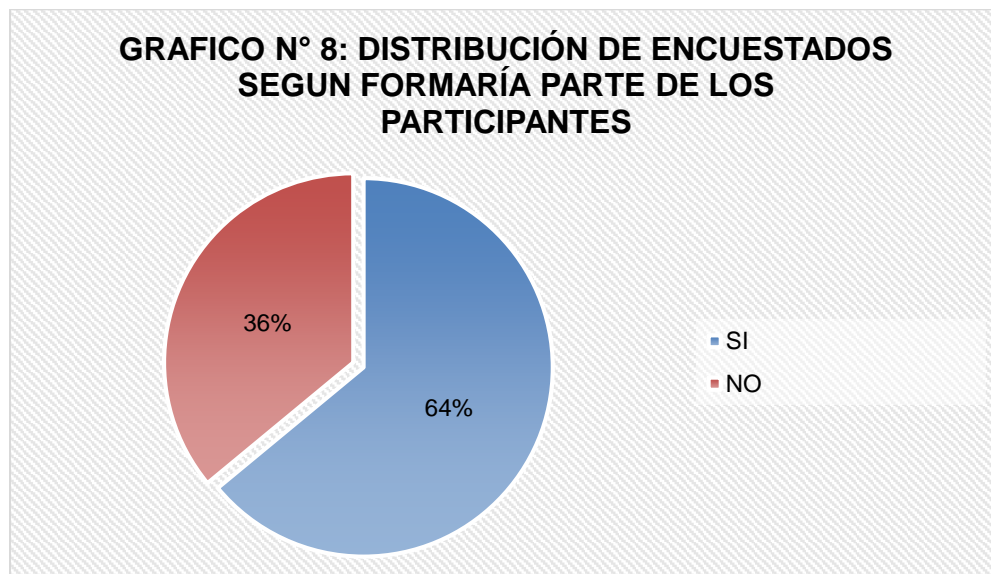


**Fuente: Propia**

Se demuestra que los consumidores están muy interesados con la integración de un nutricionista al restaurante debido a que un 35% afirma que haría uso de sus servicios diariamente y en similar proporción semanalmente (33%).

También se observa a un 19% de consumidores que acudirán cada 15 al nutricionista y un 13% cada mes.

8. *Opinión de los encuestados acerca de que si formarían parte de los participantes para realizar ejercicios*

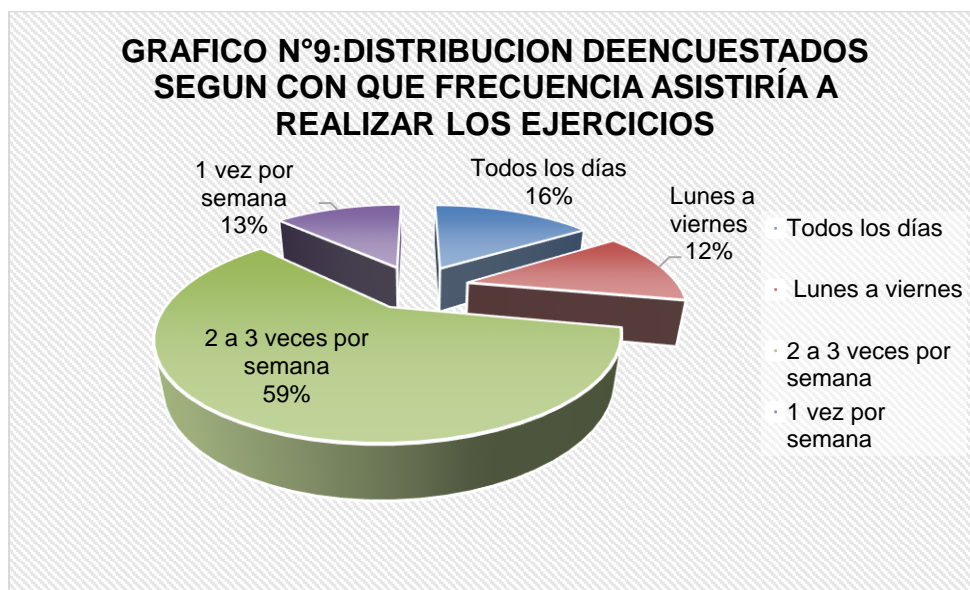


**Fuente: Propia**

Cuando se informó de la existencia de un especialista para realizar ejercicios deportivos; estos afirmaron en un 64% que estarían dispuestos a formar parte de los participantes para realizar ejercicios deportivos y por otro lado un 36% indicó su negativa debido a no tener tiempo.

Estos resultados indican que el restaurante vegetariano “Vida y Salud” debe de contar con un especialista que se encargue de los aspectos deportivos para los consumidores.

9. Opinión de los encuestados acerca de la frecuencia con que asistirían a realizar ejercicios



**Fuente: Propia**

Con respecto a las personas que respondieron que “SI están de acuerdo a formar parte de los participantes para realizar ejercicios”, un 59% de ellos afirman que lo harán de 2 a 3 veces por semana.

Un 16% todos los días, 12% de lunes a viernes y por ultimo 13% una vez por semana.

Teniendo estos resultados se llegara a tomar un acuerdo a que se realicen los ejercicios deportivos durante 3 veces por semana y seria entre lunes a viernes.

#### **v. Conclusión del análisis de datos del plan de negocio**

Se concluye que los consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” tiene un poder adquisitivo media alta esto se debe a que la mayoría son profesionales, empresarios y comerciantes. Con respecto a frecuencia con la que acuden al restaurante lo hacen diariamente debido a que son pensionistas y desean tener una dieta estrictamente vegetariana.

Con relación a la comida y bebidas se pudo determinar que prefieren las ensaladas y si hubiera un plato adicional al menú se inclinarían por la comida dietética. También se concluye que al momento de consumir bebidas optan por jugos. Se comprobó que los consumidores se encuentran satisfechos con el tiempo de atención.

Con respecto a la integración de un médico nutricionista y un especialista en ejercicios deportivos. Los resultados indican que es necesaria la existencia de ambos; debido a que el primero responderá las interrogantes que tengan acerca del cuidado de su salud y acudirán a él diariamente. El segundo también es muy importante ya que se dedicara a brindar el servicio de enseñanza de ejercicios deportivos y una gran proporción de consumidores están de acuerdo en realizar los ejercicios entre 2 a 3 días por semana.



## vi. Estrategias de mercadeo

- Estrategia de producto y servicio

Los productos que se ofrecerán en el restaurante pueden agruparse principalmente en tres: alimentos, bebidas y medicamentos.

Este restaurante ofrecerá a los comensales un menú que incluye una amplia variedad de platos diarios en el que se brinda una dieta balanceada; además de ofrecer comodidad y excelente servicio en un muy cómodo ambiente.

Una de las características más importantes del establecimiento es que no es un restaurante ordinario, contará con consultas gratuitas realizadas por un especialista (enfermero o medico nutricionista), el cual recetará un tratamiento respectivo con medicamentos naturales de muy alta calidad, también se contratará a un especialista en educación física para que realice todas las mañanas deportes que ayuden a todos los clientes a ejercitarse de manera gratuita.

- *Análisis del producto*

Se había mencionado con anterioridad que los productos que se ofrecerán en el restaurante se agrupan principalmente en tres: alimentos, bebidas y medicamentos.

Dentro del grupo de alimentos se encuentra las entradas, platos a la carta, menús, y postres; dentro del grupo de bebidas se encuentran los jugos, yogurts y te; dentro del grupo de los medicamentos se encuentra una amplia variedad de productos medicinales para todo tipo de enfermedades. Este restaurante brindará un menú rico en innovación y en variedad, siendo muy flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes.

Un aspecto muy importante en el establecimiento es la presentación de los platos, ya que esta es la primera impresión de calidad que se percibe por el consumidor. Se pretende deleitar a los clientes con productos que tengan una excelente presentación, esta característica lograra resaltar la delicadeza y pulcritud con la que se elaboran los platillos, lo que hará que

el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el platillo que ordenó.

Además se complementa en ello que cada plato que consume tendrá el valor nutricional.

- *Análisis del servicio*

El servicio es un factor de primordial importancia en un restaurante. El proceso de servicio comienza desde que el comensal entra al restaurante y termina cuando este sale del mismo.

Lo que se intenta lograr es brindar un servicio que haga que los comensales deseen regresar, creando así, poco a poco, una lealtad en el cliente. El personal se encargará de brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre la pulcritud y el respeto.

- Estrategia de precio

Se deberán presentar los precios en relación a la calidad de los productos, se ofrecerá:

Precios de introducción: Menús s/. 5.00, Pensionistas: S/ 350.00 mensual, además se realizarán Algunas rebajas y la diferenciación de precios se tomaran en cuenta por estratos de consumidores y se harán descuentos a partir de 6 pedidos.

- Estrategia de distribución (plaza)

El restaurante implementara la sede central y la sucursal en la ciudad de Bagua grande que estará ubicada en la av. Chachapoyas n° 782 esta sede contará con todos los requisitos que dieron a conocer los consumidores encuestados tanto en el análisis del perfil del consumidor como la encuesta para elaboración del plan del negocio.

También el restaurante vegetariano “Vida y Salud” está enfocado en las ciudades de JAEN, TARAPOTO Y CHICLAYO con periodo a largo plazo.

- Estrategia de promoción

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción. Se hará uso de las siguientes herramientas promocionales:

- **Publicidad:** En este caso se hará uso de anuncios en periódicos, televisión y radio.
- **Promoción de ventas:** Incentivos para alentar la asistencia al restaurante, se brindará descuentos a todos los que desean pensionar y además productos que son acorde con el cuidado de tu salud recetados por un especialista.
- **Relaciones públicas:** se crearán buenas relaciones con las diversas entidades de la ciudad donde se realizara campañas especiales acerca del cuidado de la salud, dando a conocer las ventajas de acudir a restaurante vegetariano.

Las estrategias que se utilizaran estarán basadas en la atracción. Se utilizaran medios de publicidad exterior y redes sociales para dar a conocer el restaurante. También se diseñara un sitio web con el objetivo de que la información del restaurante se encuentre al alcance del cliente.

- Actividades complementarias

Venta de bebidas como infusiones, jugos especiales, yogurt y postres. También se tiene la venta de productos de medicina natural y servicio de rutina de ejercicios físicos de manera gratuita. También se considera que existirán programas de televisión relacionados con alimentación vegetariana.

## vii. Distribución del local (área de trabajo)

### a) Factores de localización

- Visibilidad del local

El local será amplio para que puedan desplazarse cómodamente, contará con playa de estacionamiento y estará ubicado en la Avenida Chachapoyas N° 1574- Bagua grande.



- Facilidad de comunicación y acceso:

Los clientes tendrán acceso a una página web para realizar el pedido ya sea reservaciones o servicio delivery (a partir de 3 menús). Además la página mostrará el menú diario, los platos a la carta o buffet, también se promocionará los productos de botica.

b) Áreas del restaurante

- Área administrativa: La administración estará a cargo del gerente o dueño quien será responsable de su organización, dirección, control y evaluación del trabajo. Es el responsable del correcto funcionamiento de la empresa. Esta persona también se hará cargo de la de Caja.
- Área de cocina (5X5): Es la esencia del restaurante por ser la encargada de preparar los platillos con ingredientes especiales, que además pueden hacer la diferencia entre un restaurante y otro. La cocina es de suma importancia debido a que se debe velar porque los procesos en la preparación de los alimentos sean higiénicos y que estos tengan una buena presentación para el cliente.
- Área de jugos (3X5): Esta área es donde se preparan los jugos, yogurt y postres; además es ahí donde se exhiben las frutas y estará a cargo del juguero.

- Comedor o servicio en general (5X12): Es un área clave debido a que es el que tiene contacto directo con el cliente. Este es el encargado de velar porque los clientes queden satisfechos con lo que pidieron. Además se debe de atender bien al cliente con cortesía y tratar de ayudarlo para hacerle más fácil el acceso al servicio que se está ofreciendo. Esta área será la encargada de recibir los reclamos y quejas de los clientes y de implementar hacer las mejoras necesarias para corregir el origen de estas quejas.
  
- Área de botica (1X3): Por ser una empresa que se dedica al cuidado de la salud, también ofrece productos medicinales, el cual estará a cargo de un médico especialista en medicina natural; que se encargará de atender las consultas de los clientes de manera gratuita y también venderá y llevará el control de ventas de los productos medicinales.
  
- Área de almacén (3X3): Donde se almacena la materia prima respectivamente registrada tanto en su peso y calidad para la elaboración de los menús. Está a cargo del gerente del restaurante. .

### **viii. Plan de operaciones**

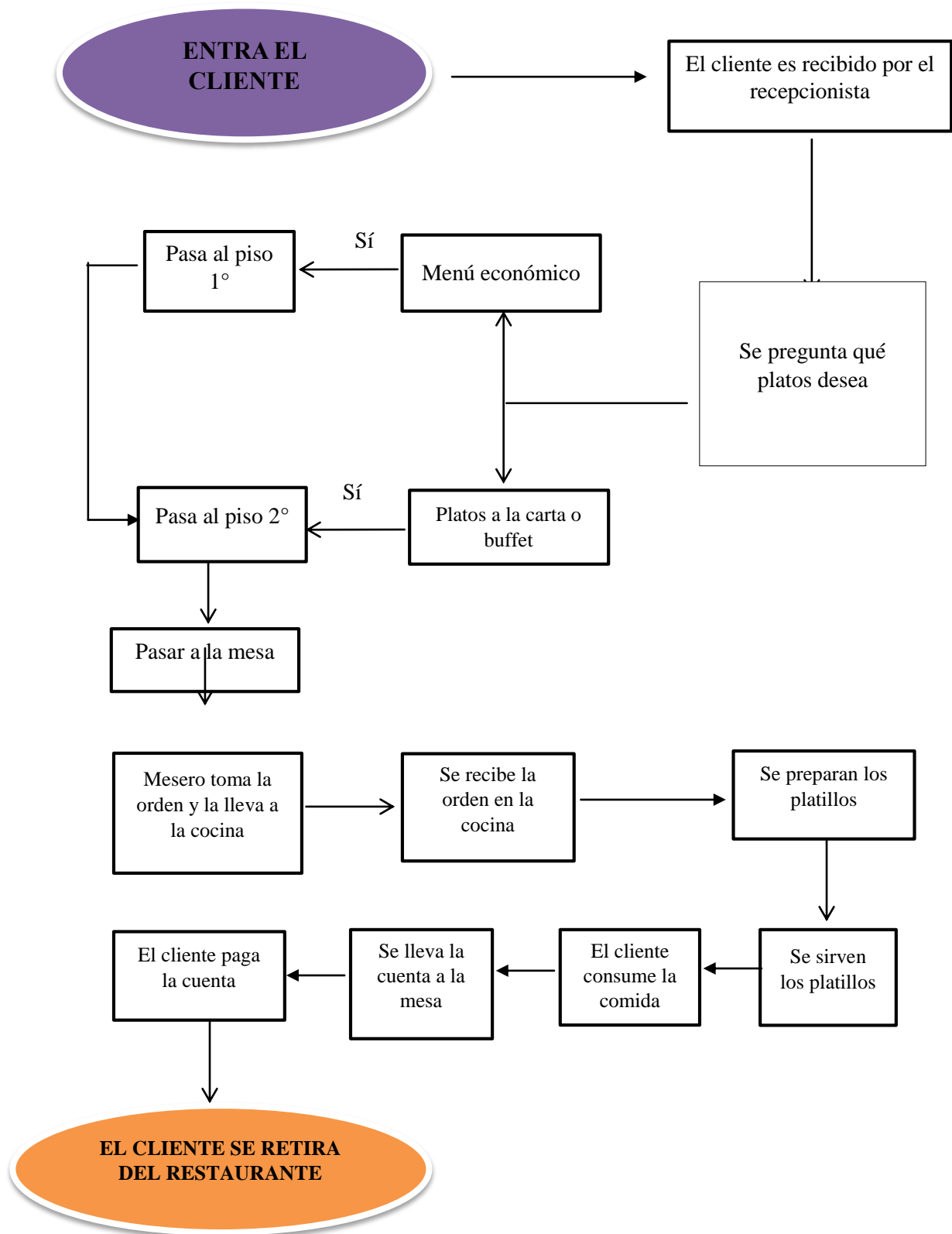
Las operaciones y los procesos son de gran importancia cuando se trata de la entrega de un producto o servicio, si las operaciones son eficientes, entonces se tendrán buenos resultados.

#### **a) Método de operación**

Para fines prácticos del trabajo, las operaciones se dividirán en tres: el proceso del servicio, proceso en la cocina y el proceso de abastecimiento. Cada uno de los procesos se representara gráficamente por medio de diagramas de flujo para facilitar su comprensión.

- **Proceso de Servicio:** El restaurante abrirá de domingo a jueves de 7:00 de la mañana a 9:00 de la noche. Los viernes de 7:00 de la mañana a 3:00 de la tarde y los sábados 6:00 de tarde a 9:00 de la noche.

Diagrama de flujo que representa el proceso del servicio

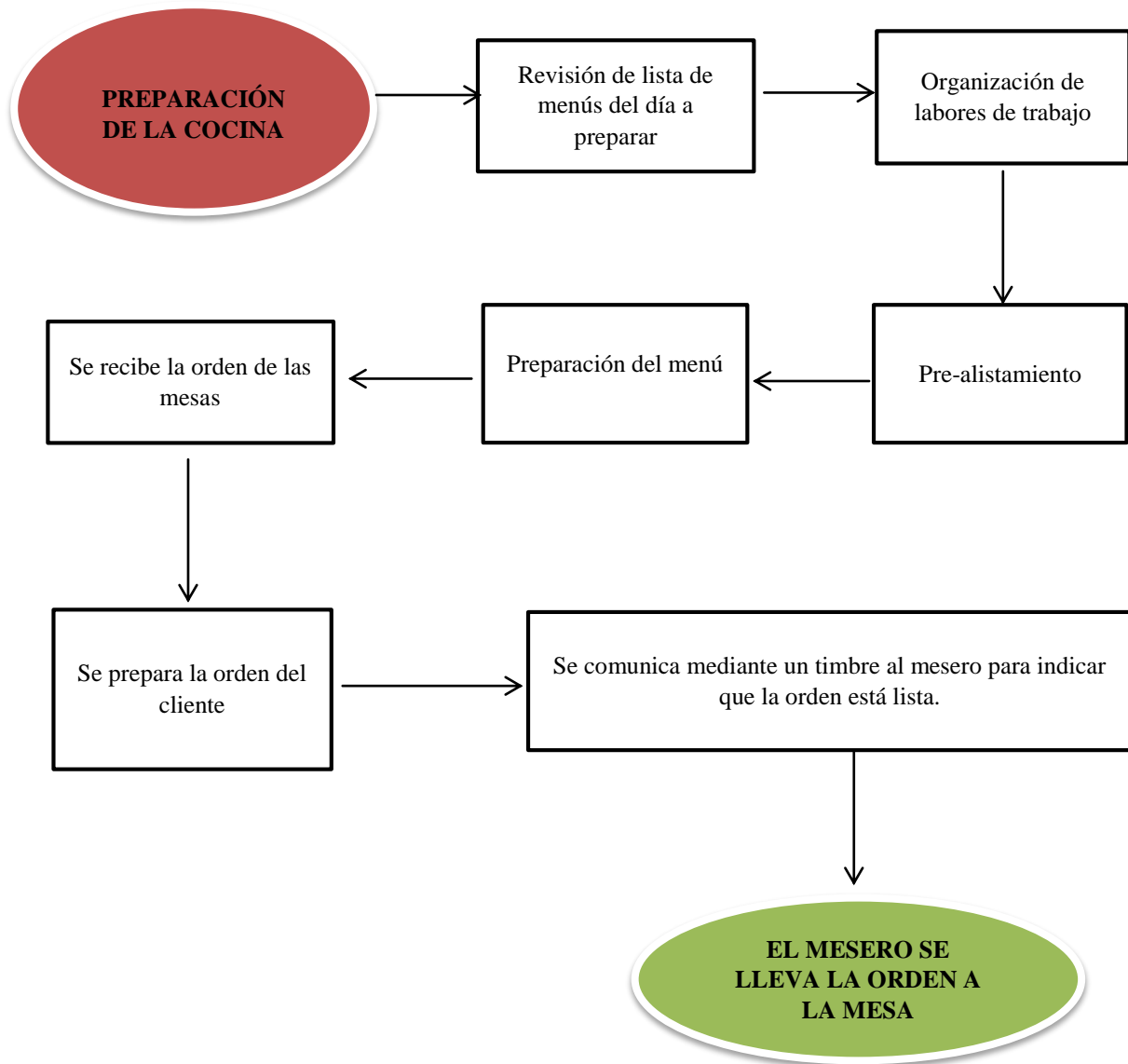


El proceso del servicio inicia desde el momento en el que el cliente entra al restaurante, es en ese momento cuando el recepcionista le pregunta ¿qué platos desea? tanto menú económico o platos a la carta. Una vez que el cliente decide que plato desea; se enviara al lugar respectivo; luego el mesero toma la orden y lo lleva a la cocina. Recibida la orden en la cocina se procede a preparar los alimentos del cliente. Después de que la orden esté lista se le informara al mesero correspondiente para indicar que los platillos están listos. Se lleva la orden a la mesa para que el cliente consuma los platillos y finalmente se lleva la cuenta a la mesa.

***Tiempo de atención del servicio:***

- Menú económico: entre 2 a 3 minutos
  - Platos a la carta: entre 10 a 15 minutos
- 
- **Proceso en la Cocina:** Los puntos clave para que los procesos sean eficientes en la cocina son:
    - Organización
    - Trabajo en equipo
    - Coordinación
    - Comunicación efectiva

A continuación se presenta el diagrama de flujo para representar el proceso operativo en la cocina:

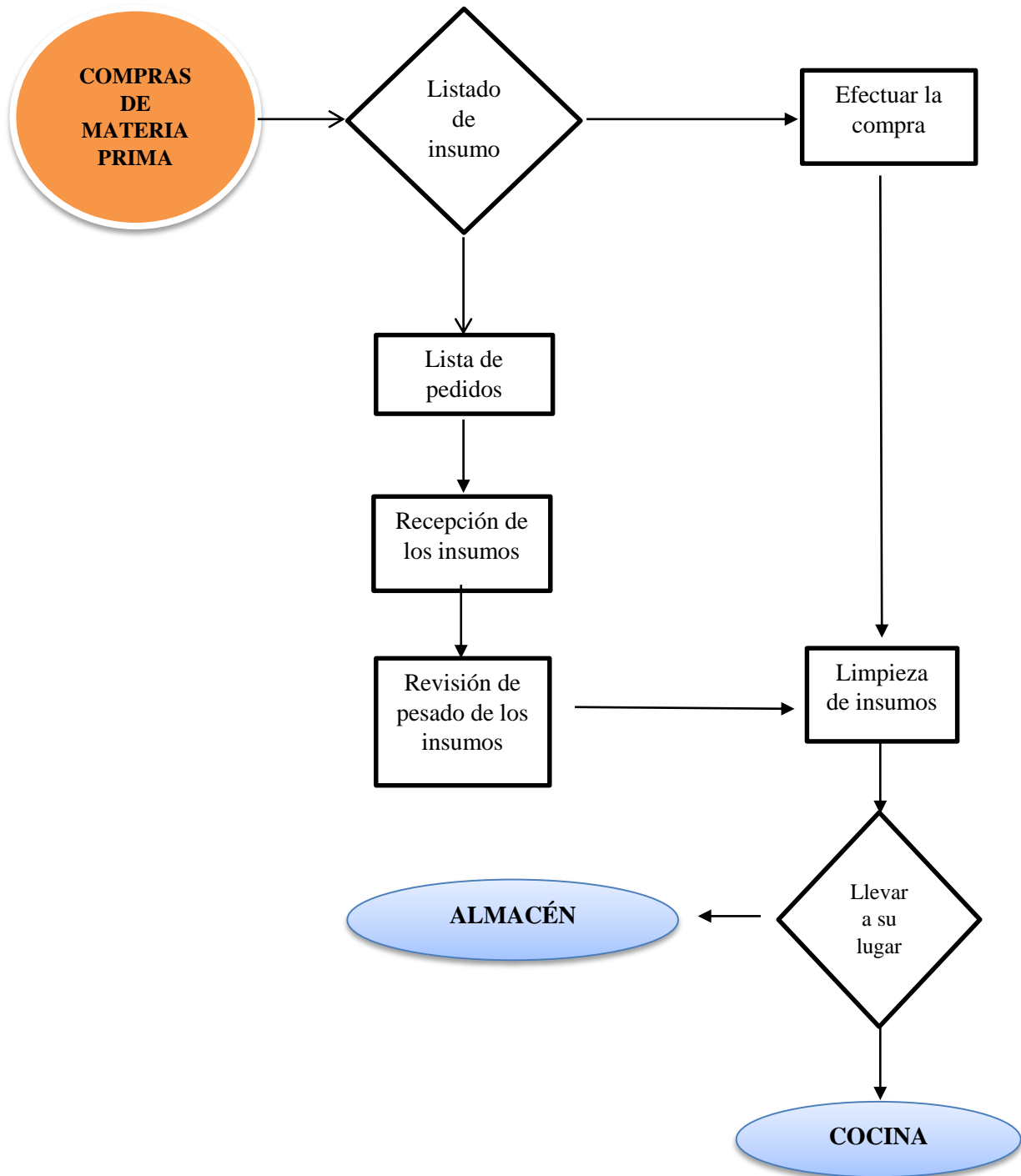


El proceso en la cocina comienza con la preparación de la misma. En primer lugar el Chef llegara a las 5:30 am y verificara la lista a preparar. Posteriormente a las 6:00 am organizara a sus ayudantes y designara labores, es decir repartir las tareas, incluyendo el pre-alistamiento de la cocina, luego hacer una preparación previa del menú, para así ahorrar tiempo si los comensales los piden. El mismo procedimiento se realiza para el almuerzo y cena

Una vez que la mesera toma la orden del cliente, ésta lo lleva a la cocina, luego Se prepara la orden y una vez que está lista se comunica mediante un timbre que los platillos sean recogidos y entregados al cliente.



- **Proceso de abastecimiento**



El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacén o cocina de los mismos. En primer lugar se hace un listado de insumos a utilizar; seguidamente se programa que insumos pedir a los proveedores y que insumos comprar personalmente en el mercado; los insumos que son pedidos al proveedor son decepcionados; el cual, se debe

pesar y someter a revisión todo lo recibido. Por último los insumos que deben ser limpiados antes de llevarlos tanto a la cocina como al almacén.

*Tiempo de pedido de insumos:*

- **Desayuno:** la lista de insumos se envía a las 3:00 pm; para recibirlo a las 4:00 pm
- **Almuerzo:** La lista es enviada a las 9:00 am; para recibirlo a las 10:00 am.
- **cena:** La lista se envía a las 3:00 pm; para recibirlo a las 4:00 pm.

## **ix. Proveedores**

### a) Productos de primera necesidad

Arroz, azúcar, enlatados, verduras, detergentes, pastas, menestras y otros.

❖ Comercial JRA (mercado modelo- Bagua Grande)

### b) Productos de botica

Calcios, vitaminas, jarabes, capsulas, batidos, shampoo y otros.

❖ Corporación ARIOM (Lima)

❖ Bionaturista (Lima)

### c) Carne de soya galletas y harinas

❖ Bio natura line (Lima)

### d) Frutas:

Frutas verdes (manzana, uva, fresas, plátano, etc.) y frutas secas (guindones, pecanas, ajonjolí, pasas, etc.)

❖ Frutas selectas RENZO

### e) Leche:

❖ Mercado modelo – Bagua Grande

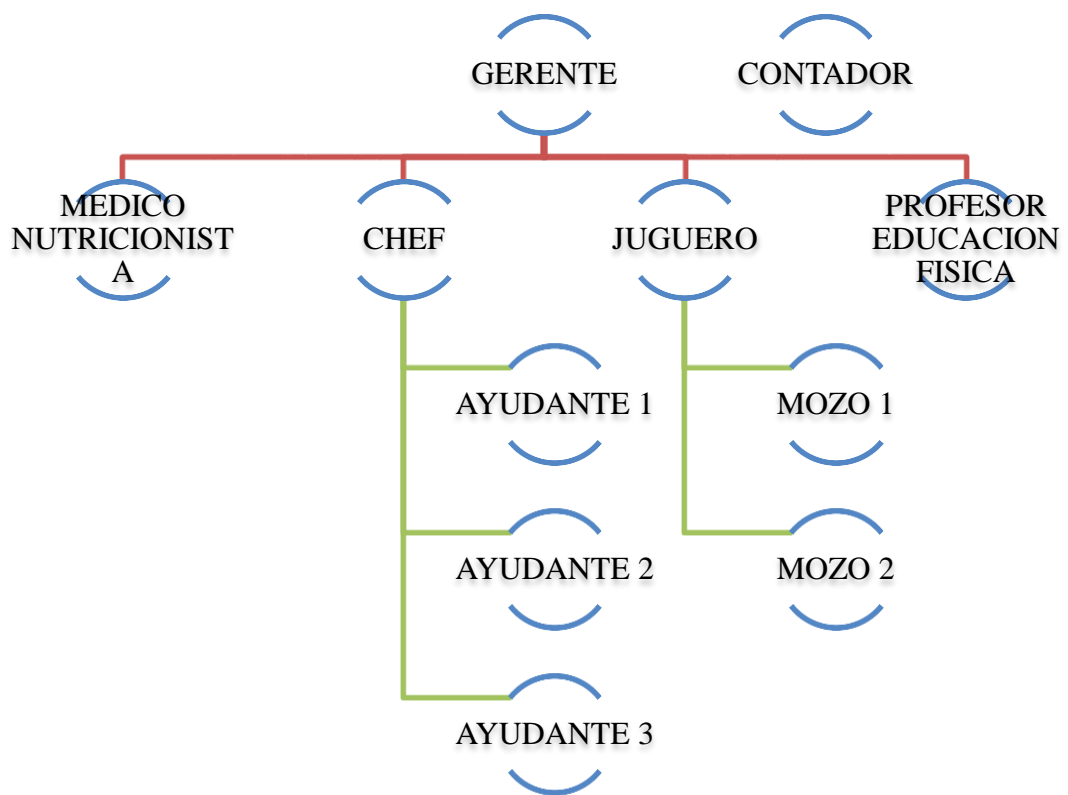
### f) Miel de Abeja

❖ La poderosa – Bagua Grande

## x. Organización del personal

### 1. Equipo de administración

La estructura de la organización es funcional y lineal a la vez. Es una estructura que se caracteriza por la división de las tareas y la agrupación de personas en unidades, conservando así la especialización de cada una de las partes. El organigrama de la organización estará conformado de la siguiente forma.



### 2. Tareas según las responsabilidades de cada uno

#### ▪ Gerente

Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. Es quien representa al restaurante ante los clientes. Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la

persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los meseros.

Descripción de tareas:

- Supervisar y delegar responsabilidades a cada puesto.
- Revisar y analizar la contabilidad del negocio.
- Tener conocimiento del funcionamiento de todas las áreas.
- Tener contacto con sus empleados y con los clientes.
- Alcanzar las metas establecidas.
- Capacitar a los empleados.
- Encargado de publicad: nombre, imagen, promoción.
- Supervisar que se cumpla con la misión y la visión del negocio.
- Contratación del personal.
- Revisar las ventas del día.

▪ **Contador**

En este puesto se encargara de llevar un control de las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los pagos de impuestos.

Descripción de tareas:

- Preparación de informes financieros que sean necesarios
- Llevar las cuentas del restaurante
- Costeos
- Realizar un reporte mensual de la contabilidad y finanzas del negocio.

▪ **Medico nutricionista**

Es el encargado de tener contacto directo con los clientes además de atender a las consultas y recetas debido que estará a cargo de la botica del restaurante. Además tiene con función principal el balanceo del menú diario.

Descripción de tareas:

- Ventas de productos de la botica
- Atender a las consultas
- llevar el control de los artículos y ventas de la botica
- Capacitar a los clientes y colaboradores acerca del cuidado de la salud
- Realizar el balanceo alimenticio del menú del día.
- Crear e innovar platos con una dieta balanceada.

▪ **Profesor de educación física.**

Encargado de realizar 3 veces por semana los ejercicios con los clientes que estén dispuestos a participar.

Descripción de tareas:

- Colaborar en capacitación a los clientes acerca del beneficio que brinda realizar ejercicios todas las mañanas.
- Realizar tres veces por semana los ejercicios físicos con los clientes.

▪ **Chef:**

Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y las materias primas.

Descripción de tareas

- Control de los ayudantes de cocina
- Realizar la lista para las compras de materias primas
- Elaboración de los distintos platos.
- Creación e innovación de platos
- Supervisión y recepción de alimentos en compañía del propietario
- Control de los productos y bienes de la cocina.
- Control de la higiene de la cocina.

- **Mozo:**

En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener buena disposición para atender y siempre tener un trato amable.

Descripción de tareas

- Atención al comensal
- Tomar la orden del comensal
- Constantemente presentarse a la mesa para saber si le cliente necesita algo
- Llevar platillos a la mesa
- Limpiar las mesas
- Levantar los platos de las mesas
- Cuidado de sector de trabajo
- Ser cordial

- **Ayudante de cocina:**

Este puesto se encarga de ser el apoyo del chef en la elaboración de los platillos.

Descripción de tareas

- Apoyo al chef en las tareas que este requiera
- Asistencia en la elaboración de los platillos
- Mantener limpia su área de trabajo
- Administración de los utensilios y materias primas

▪ **Ayudante de limpieza:**

Es la persona encargada de limpiar el local, incluyendo la cocina y los baños.

Descripción de tareas

- Limpieza diaria del restaurante
- Limpieza de cocina y baños

▪ **Jugero:**

Persona encargada del área de jugos, se encarga de llevar el control de las frutas y materiales de dicha área.

Descripción de tareas

- Lavar vasos
- Ordenar la congeladora
- Ordenar los utensilios
- Ordenar las frutas
- Limpiar el piso
- Preparar el yogurt
- Preparar conservas y ensaladas
- Preparar jugos
- Servir yogurt
- Mantener llenos las fruterías
- Preparar el ají

**xi. Máquinas, equipos y herramientas**

Tabla N° 1. Muebles

<b>MUEBLES</b>			
<b>Articulo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Banquito de plástico	1	10	S/. 10.00
Mesas de madera 0.90x0.70x0.85	21	80	S/. 1,680.00
Mesas de madera para trabajo	4	100	S/. 400.00
Mostrador de madera pequeño	1	250	S/. 250.00
Mostrador de madera tipo barra	2	800	S/. 1,600.00
Pizarras de acrílico	2	100	S/. 200.00
Sillas plásticas	56	35	S/. 1,960.00
Sillas rey plásticas	20	30	S/. 600.00
Vitrina mediana de madera	1	100	S/. 100.00
Vitrina de aluminio y vidrio 3 div.	4	450	S/. 1,800.00
Vitrina de aluminio y vidrio 4 div	2	1250	S/. 2,500.00
Vitrina grande de madera	2	600	S/. 1,200.00
Vitrina mediana 0.40x0.50x0.30	1	250	S/. 250.00
			<b>S/. 12,550.00</b>



Tabla N° 2. Maquinaria

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Articulo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>total</b>
Refrigider	1	1300	S/. 1,300.00
Extractor	1	1300	S/. 1,300.00
Sanguchera "brand yova" electrica	1	150	S/. 150.00
Congeladoras coldex	2	2500	S/. 5,000.00
Moto taxi honda	1	6700	S/. 6,700.00
Licuadaora osterizer	1	320	S/. 320.00
Horno microondas	1	400	S/. 400.00
Filtro de agua	1	1200	S/. 1,200.00
Campana extractora	1	1300	S/. 1,300.00
DVD sony	1	400	S/. 400.00
Televisor 50"	1	1500	S/. 1,500.00
Televisor sony 21"	1	1200	S/. 1,200.00
Ventilador imaco	2	170	S/. 340.00
Cocinas de 3h	2	400	S/. 800.00
Molino "corona" pequeño	1	25	S/. 25.00
			<b>S/. 21,935.00</b>

Tabla N°3. Materiales y herramientas

<b>MATERIALES Y HERRAMIENTAS</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Azafata de metal	1	35	S/.	35.00
Azafata de plástico	7	25	S/.	175.00
Azucareras de aluminio	11	8	S/.	88.00
Balones de gas metálicos	2	120	S/.	240.00
Batidor de madera - fierro	1	100	S/.	100.00
Cafetera de vidrio	4	5	S/.	20.00
Chancadora de ajos de madera	1	15	S/.	15.00
Coladeras plásticas	2	4	S/.	8.00
Coladeras plásticas para tallarines	3	10	S/.	30.00
Colador de alambre	1	15	S/.	15.00
Copa alta de cristal	1	6	S/.	6.00
Copas medianas de cristal	4	5	S/.	20.00
Copas pequeñas de cristal	4	4	S/.	16.00
Cuadros decorativos	8	100	S/.	800.00
Cuadros decorativos	8	50	S/.	400.00
Cucharas de yogurt	2	3	S/.	6.00
Cucharas metálicas	63	2	S/.	126.00
Cucharas pequeñas	24	1	S/.	24.00
Cucharero de plástico	1	5	S/.	5.00
Cucharon de sopa	1	15	S/.	15.00
Cucharon metálico para refrescos	1	8	S/.	8.00
Cucharones de madera	5	4	S/.	20.00
Cucharones de madera	9	6.7	S/.	60.30
Cuchillos de mesa	14	10	S/.	140.00
Cuchillos de metal	5	12	S/.	60.00
Depósito para papas de madera	1	100	S/.	100.00
Escobas	3	10	S/.	30.00
Escobilla de cerdas	2	8	S/.	16.00
Espejos de 1.50 x 0.50	4	50	S/.	200.00
Exprimidor de limón	1	10	S/.	10.00
Extintor de 6 kits	1	150	S/.	150.00

Floreros de vidrio para mesa	21	7	S/.	147.00
Jarra plástico de 1l	1	4	S/.	4.00
Jarras de cristal de 1 l	6	10	S/.	60.00
Jarras de cristal de 1/2 l	3	8	S/.	24.00
Jarras de yogurt	3	15	S/.	45.00
Lavador para platos	2	20	S/.	40.00
Lavatorio de metal	3	500	S/.	1,500.00
Lavatorio de metal	2	25	S/.	50.00
Letrero grande Banex 4.30 x 2.00	1	400	S/.	400.00
Letreros luminosos, aluminio y tela	3	350	S/.	1,050.00
Manteles de tela naranja	21	20	S/.	420.00
Manteles de tela verde	20	20	S/.	400.00
Ollas aceradas	6	70	S/.	420.00
Ollas de aluminio grandes	1	200	S/.	200.00
Ollas de aluminio medianas	3	60	S/.	180.00
Ollas de aluminio pesado	2	150	S/.	300.00
Ollas de fierro grande	2	150	S/.	300.00
Ollas de fierro mediano	3	95	S/.	285.00
Papeleras plásticas	2	17	S/.	34.00
Pelador de papas	2	3	S/.	6.00
Perol GRANDE " IMUZA"	1	160	S/.	160.00
Pinzas de ensaladas de metal	2	10	S/.	20.00
Pires de ají	50	1	S/.	50.00
Pires de yogurt	11	4	S/.	44.00
Platos chiferos	3	6	S/.	18.00
Platos de carta	9	5	S/.	45.00
Platos de ensalada	4	1	S/.	4.00
Platos de segundo	60	3	S/.	180.00
Platos de sopa	30	3	S/.	90.00
Platos medianos	38	3	S/.	114.00
Platos pequeños	23	1	S/.	23.00
Porta cucharas	1	15	S/.	15.00
Porta cucharas plástico	1	5	S/.	5.00
Porta sal de vidrio	1	5	S/.	5.00

Rallador - pelador plásticos	2	10	S/.	20.00
Ralladores plásticos	3	15	S/.	45.00
Recogedores de basura plásticos	10	2	S/.	20.00
Repisa grande de metal	1	300	S/.	300.00
Repisa mediana de metal	1	60	S/.	60.00
Rodillo de madera	1	25	S/.	25.00
Sartenes de metal	6	75	S/.	450.00
Servilleteros de metal	21	6	S/.	126.00
Tabla de picar de madera	1	20	S/.	20.00
Tanque de agua plástico	1	80	S/.	80.00
Tanque de basura plástico	1	80	S/.	80.00
Taper plástico grande	2	10	S/.	20.00
Taper para papa - rellenas	1	25	S/.	25.00
Taper plástico pequeño	2	5	S/.	10.00
Taza de losa	19	3	S/.	57.00
Tazas de 1/2 litro	7	4	S/.	28.00
Tazones de metal grandes	2	20	S/.	40.00
Tazones de metal mediano	3	10	S/.	30.00
Tenedores metálico	68	2	S/.	136.00
Termómetro de precisión de vidrio-metal	1	80	S/.	80.00
Termo de aluminio	1	50	S/.	50.00
Tinas plásticas	3	10	S/.	30.00
Balde metálico/aluminio	1	60	S/.	60.00
Balde para basura	1	6	S/.	6.00
Balde plástico	2	25	S/.	50.00
Baldes medianos	4	14	S/.	56.00
Baldes pequeños de plástico	4	7	S/.	28.00
Baldes plástico de 20 l	2	6	S/.	12.00
Vaso de licuadora	1	70	S/.	70.00
Vasos de vidrio	32	3	S/.	96.00
Vidrios porta mesas	21	40	S/.	840.00
			<b>S/.</b>	<b>12,526.30</b>

**xii. Estudio financiero**

**A. INVERSION**

Tabla N° 4. Activos tangibles

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>MONTO S/.</b>
maquinaria y equipo	S/. 21.935.00
muebles y enseres	S/. 12.550.00
Herramientas	S/. 12.526.30
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>S/. 47,011.30</b>

Tabla N° 5. Activos intangibles

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>MONTO S/.</b>
licencias y permisos	S/. 500.00
gastos legales	S/. 150.00
Otros	S/. 50.00
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>S/. 700.00</b>

Tabla N° 6. Gastos de ventas

<b>GASTO DE VENTA</b>	
Promoción y publicidad	S/. 200.00
Gas	S/. 800.00
Transporte De Mercadería	S/. 80.00
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>S/. 1,080.00</b>

Tabla N° 7. Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Renta de local	S/. 2,000.00
Internet	S/. 100.00
Servicio de luz	S/. 80.00
Teléfono	S/. 50.00
Servicio de Agua	S/. 40.00
Materiales De Administración	S/. 40.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 2,310.00</b>

Tabla N° 8. Personal

<b>PERSONAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Gerente	S/. 1,800.00
Medico nutricionista	S/. 2,000.00
Profesor educación física 3/semana	S/. 200.00
Chef	S/. 1,500.00
Ayudante 1	S/. 750.00
Ayudante 2	S/. 750.00
Ayudante 3	S/. 750.00
Mozo 1	S/. 750.00
Mozo 2	S/. 750.00
Jugero	S/. 750.00
Contador	S/. 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 10,200.00</b>

Tabla N° 9. Insumos

<b>COSTOS DIARIO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL DIARIO</b>
Insumos	S/. 530.44
Frutas	S/. 50.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 580.93</b>

**xiii. Inversión total**

Tabla N° 10. Inversión total

<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>
<b>1. ACTIVO FIJO</b>	
Maquinarias y Equipos	S/. 2,1935.00
Herramientas	S/. 12.550.00
Muebles y Enseres	S/. 12.526.30
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>S/. 47,011.30</b>
<b>2. GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	
Total de Gastos Pre Operativos.	S/. 700.00
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Total de Capital de Trabajo</b>	<b>S/.10,780.93</b>
Insumos	S/. 580.93
Personal	S/.10,200.00
Imprevistos	S/. 2,924.61
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 61,416.84</b>

**xiv. Análisis financiero**

Tabla N° 11. Depreciación

<b>DEPRECIACION</b>					
<b>Activo fijo</b>	<b>Costo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Deprec. anual</b>	<b>Deprec. 3 años</b>	<b>Valor residual</b>
Maquinaria y equipo	21,935.0	10	2,193.50	6.580.50	15,354.50
Muebles y enseres	12,550.0	5	2,510.00	7,530.00	5,020.00
Herramientas	12,526.3	5	2,505.26	7,515.78	5,010.52
			<b>S/. 7,208.76</b>	<b>S/. 21,626.28</b>	<b>S/. 25,385.02</b>



**Préstamo:** se realizará un préstamo de S/30,000.00 al Banco de crédito del Perú (BCP), con una tasa del 30% anual.

Tabla N° 12. Préstamo

PAGO MENSUAL PARA REEMBOLZAR UN PRESTAMO		
principal del préstamo(valor presente)	S/. 30,000.00	
tasa de interés anual	30%	
tasa de interés mensual	2.21%	
numero de pagos	36	
cuota	1217.129773	<b>S/. 1,217.13</b>

Tabla N° 13. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
N° de pago	Cuotas	interés	amortización	saldo
0				<b>S/. 30,000.00</b>
1	1217.13	663.13	554.00	29446.00
2	1217.13	650.89	566.24	28879.76
3	1217.13	638.37	578.76	28301.00
4	1217.13	625.58	591.55	27709.45
5	1217.13	612.50	604.63	27104.82
6	1217.13	599.14	617.99	26486.83
7	1217.13	585.48	631.65	25855.18
8	1217.13	571.51	645.62	25209.56
9	1217.13	557.24	659.89	24549.68
10	1217.13	542.66	674.47	23875.20
11	1217.13	527.75	689.38	23185.82
12	1217.13	512.51	704.62	22481.20
13	1217.13	496.93	720.20	21761.01
14	1217.13	481.02	736.11	21024.89
15	1217.13	464.74	752.39	20272.51
16	1217.13	448.11	769.02	19503.49
17	1217.13	431.11	786.02	18717.47
18	1217.13	413.74	803.39	17914.08
19	1217.13	395.98	821.15	17092.94
20	1217.13	377.83	839.30	16253.64

21	1217.13	359.28	857.85	15395.78
22	1217.13	340.32	876.81	14518.97
23	1217.13	320.93	896.20	13622.77
24	1217.13	301.12	916.01	12706.77
25	1217.13	280.88	936.25	11770.51
26	1217.13	260.18	956.95	10813.56
27	1217.13	239.03	978.10	9835.46
28	1217.13	217.41	999.72	8835.74
29	1217.13	195.31	1021.82	7813.92
30	1217.13	172.72	1044.41	6769.51
31	1217.13	149.64	1067.49	5702.02
32	1217.13	126.04	1091.09	4610.93
33	1217.13	101.92	1115.21	3495.72
34	1217.13	77.27	1139.86	2355.86
35	1217.13	52.08	1165.05	1190.81
36	1217.13	26.32	1190.81	0.00
		<b>13816.67</b>	<b>30000.00</b>	

Tabla N° 14. Costo fijo unitario

<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>	
Costo fijos totales	S/. 118,226.28
Cantidad de unidades producidas	S/. 291,090.00
	<b>S/. 0.41</b>

Tabla N° 15. Costo variable unitario

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	
Costo variable totales	S/. 842,974.71
Cant. Unid. producidas en 3 años	S/. 291,090.00
	<b>S/. 2.90</b>

Tabla N° 16. Proyección de ventas

<b>PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DIARIO</b>			
	<b>cantidad</b>	<b>precio venta</b>	<b>total</b>
Menú	250	S/. 5.00	S/. 1,250.00
Botica	60	S/. 5.00	S/. 300.00
<b>TOTAL VENTA DIARIAS</b>			<b>S/.1,550.00</b>

- ➡ Las ventas proyectadas según el estudio de mercado tanto en cantidad de platos.

Tabla N° 17. Estado de ganancias y pérdidas

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>
<b>VENTAS</b>	<b>391250.00</b>	<b>410812.50</b>	<b>439569.38</b>
(-)IGV(IGV ventas- IGV compras)	13935.48	14632.25	15656.51
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>377314.52</b>	<b>396180.25</b>	<b>423912.87</b>
<b>(-)COSTO DE VENTAS</b>	<b>313830.69</b>	<b>329522.22</b>	<b>352588.78</b>
mano de obra directa	122400.00	128520.00	137516.40
Insumos	181830.69	190922.22	204286.78
Gas	9600.00	10080.00	10785.60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>63483.84</b>	<b>66658.03</b>	<b>71324.09</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>41608.76</b>	<b>41724.36</b>	<b>41870.58</b>
Depreciación	7208.76	7208.76	7208.76
Renta de local	24000.00	24000.00	24000.00
Internet	1200.00	1200.00	1200.00
Servicio de luz	960.00	1008.00	1078.56
Teléfono	600.00	600.00	600.00
Servicio de Agua	480.00	513.60	539.28
Materiales De Administración	480.00	504.00	539.28
Mano de obra indirecta	6400.00	6400.00	6400.00
Promoción y publicidad	200.00	210.00	224.70
Transporte De Mercadería	80.00	80.00	80.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>21875.08</b>	<b>24933.67</b>	<b>29453.51</b>
<b>(-)INTERESES (GASTOS FINANCIEROS)</b>	<b>7086.76</b>	<b>4831.12</b>	<b>1898.79</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>14788.32</b>	<b>20102.55</b>	<b>27554.72</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>4140.73</b>	<b>5628.71</b>	<b>7715.32</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10647.59</b>	<b>14473.83</b>	<b>19839.40</b>

Tabla N° 18. Flujo de caja económico

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>391,250.00</b>	<b>410,812.50</b>	<b>439,569.38</b>
Ventas netas		391,250.00	410,812.50	439,569.38
valor residual				21,626.28
<b>EGRESOS</b>	<b>614,16.84</b>	<b>359,580.18</b>	<b>376,875.30</b>	<b>402,174.68</b>
activo fijo tangible	47,011.30			
activo fijo intangible	700.00			
capital de trabajo	10,780.93			
imprevistos	<b>2,924.61</b>			
<b>costos de producción</b>		<b>355,439.45</b>	<b>371,246.58</b>	<b>394,459.36</b>
(-)costo de ventas		313,830.69	329,522.22	352,588.78
(-)gastos administrativos		41,608.76	41,724.36	41,870.58
<b>impuesto a la renta 28%</b>		<b>4,140.73</b>	<b>5,628.71</b>	<b>7,715.32</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-61,416.84</b>	<b>27,529.10</b>	<b>28,308.49</b>	<b>29,679.37</b>
(+)PRESTAMO	30,000.00			
(-)SERVICIO A LA DEUDA		1,217.10	1,217.10	1,217.10
(+)ESCUDO ECONOMICO 30% DEL INTERES		2,126.00	1,449.30	569.60
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-31,416.84</b>	<b>28,437.99</b>	<b>28,540.70</b>	<b>29,031.88</b>

Tabla N° 19. VAN Y TIR: COK = 30%

VAN Y TIR	
VAN	15,816.00
TIR	74%

- ➡ El VAN, resulta positivo por lo tanto el plan de negocio rentable. Debido a que el monto de S/15,816.00 será la ganancia que se obtendrá en el lapso de los tres años.
- ➡ TIR, el resulta mayor al 30% que es lo que se espera del negocio por lo tanto este indicador nos demuestra que el negocio es rentable.

Tabla N° 20. VAN Y TIR (ingresos y egresos)

VAN INGRESOS	S/. 922,712.46
VAN EGRESOS	S/. 713,107.41
<b>POR CADA S/</b>	<b>S/. 1.29</b>

- ➡ Por Cada S/ 1.00 De Venta, Se Gana S/ 0.29

Tabla N° 21. Contribución marginal

CONTRIBUCION MARGINAL	
precio de venta	5.00
costo variable unitario	2.90
	<b>2.10</b>

- ➡ Se Invierte S/ 2.10 por cada plato a preparar durante el tiempo de duración del proyecto.

Tabla N° 22. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
costo fijo total	118226.28
margen de contribución	2.10
	<b>56,189.19</b>

- ➡ Es la cantidad mínima de productos a preparar; si preparamos menos platos la empresa tendrá pérdidas; sin embargo si prepara más de la cantidad se obtendrá ganancias.

Tabla N° 23. Punto de equilibrio en soles.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN S/.</b>	
Cantidades	56,189.18
precio de venta	5.00
	<b>280,945.93</b>

- ➡ Es la suma total que se debe obtener como resultado de ventas del restaurante; si obtenemos menos a la cantidad expresada, la empresa tendrá pérdidas.

## VI. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

A diferencia de **Campuzano (2002)**, respecto a la proporción de sexo; hemos detectado que las personas que acuden al restaurante vegetariano son hombres en similar proporción que mujeres y con respecto a la edad, los consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” es mucho mayor a lo que indica este autor; debido a que sus edad varían entre 21 a 82 años; de los cuales la mayoría de consumidores son personas de 21 – 56 años ; donde un 27% tiene entre 30 y 38 años; lo cual indica que los consumidores están tomando conciencia de los beneficios de la alimentación vegetariana cada vez a más temprana edad.

Coincidimos con **Montalvo (2010)**, con respecto al grado de instrucción; debido a que los consumidores del restaurante vegetariano “vida y salud” tienen el nivel de estudios superior; en cuanto a la ocupación de los consumidores estamos de acuerdo a lo que indica este autor debido a que no hay diferencia a la labor que realizan; pues hay tantos comerciantes y agricultores, como profesionales en carreras afines a la Administración e Ingeniería. Y son provenientes del centro de la ciudad, debido a la cercanía a su trabajo.

Al igual que **Campuzano (2002)** y **Montalvo (2010)**, en cuanto al régimen de alimentación vegetariana la mayoría basan su alimentación en “**Solo comida vegetariana**” en donde encontramos que los consumidores de “solo comida vegetariana” son en mayor proporción las mujeres, lo cual indica que las personas del sexo femenino están cambiando su alimentación normalmente basada en muchas calorías por una dieta más saludable.

A cerca del tipo de consumidor que se consideran coincidimos con **Campuzano (2002)** quién considera en su estudio que los consumidores son Semi – vegetarianos, del mismo modo determinamos que los clientes del restaurante vegetariano “Vida y Salud” son Semi – vegetarianos, quiere decir que se alimentan de vegetales, productos derivados de animales, lácteos y comida criolla. También concurrimos con este autor acerca de la “razón por la que se alimentan fuera de casa” donde la proporción afirma que lo hace por razones de trabajo; esto se debe a que no cuenta con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos o también por la cercanía a su trabajo.



Sin embargo una característica que discrepamos con este autor en cuanto a la razón por la que se alimentan en un restaurante vegetariano donde esté indica que lo hacen por recomendación médica; pero nosotros afirmamos que los consumidores del restaurante vegetariano Vida y Salud acuden a este lugar por iniciativa propia.

**Montalvo (2010)** manifiesta que los consumidores de los restaurantes vegetarianos creen que el precio de los platos son al promedio de mercado; pero nosotros determinamos que el mayor porcentaje de consumidores opinan que el precio del menú es cómodo; esto se debe a que las personas valoran la alimentación que llevan y saben que es muy saludable por tal motivo están dispuestos a pagar un precio más elevado por lo que consumen.

Acerca de la razón por la que consume comida vegetariana coincidimos con Campuzano (2002), pues un considerable porcentaje de consumidores indica que consume comida vegetariana por Salud, debido a que buscan una mejor manera de alimentarse y están conscientes de los beneficios que le trae a su salud física y mental.

Al igual que **Montalvo (2010)**, concluimos que los consumidores de los restaurantes vegetarianos están “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable” y el “aspecto de la comida les parece fresco”.

Por otro lado también podemos detallar que existen aspectos que debe mejorar el restaurante en cuanto a la decoración de los platos, ubicación de las áreas y por último la ubicación del local.

## VII. CONCLUSIONES

Se determinó según las variables socioeconómicas que los consumidores del restaurante vegetariano “Vida y Salud” son en similar proporción hombres como mujeres. El mayor porcentaje tiene entre 30 y 38 años; lo cual indica que los consumidores están tomando conciencia de los beneficios de la alimentación vegetariana cada vez a más temprana edad. También se concluye que viven en el centro de la ciudad; esto se debe a la cercanía a su centro de labores; Además tienen un nivel de estudio superior y no hay diferencias en cuanto a la ocupación, pues hay tantos comerciantes y agricultores, como profesionales en carreras afines a la administración e Ingeniería.

Concluimos según variables internas del consumidor del restaurante vegetariano “Vida y Salud” que las razones por la que consumen comida vegetariana es por Salud, en cuanto a la expectativa que tienen del producto y servicio del restaurante existe un alto grado de insatisfacción debido a que les gustaría que mejoren los SS.HH, que el restaurante debería tener un médico nutricionista y también saber el valor nutricional del menú que consumen para poder llevar una dieta adecuada. En tanto la perspectiva que tienen los consumidores respecto al servicio que ofrece el restaurante son que el sabor y aspecto de la comida es agradable; sin embargo que la decoración de los platos debería de mejorar de igual manera que la distribución de las áreas ya que no son los más adecuados. De la misma forma notamos un descontento en cuanto al confort de mesas y sillas como también a la ubicación del local.

En las variables externas se determinó que la razón por la que se alimentan fuera de casa es por trabajo, ya sea por no tener tiempo o no hay quien les prepare sus alimentos; además de la cercanía a su trabajo. Asimismo se determinó que fue por iniciativa propia que se inclinaron por alimentarse sanamente. El precio del menú del restaurante Vegetariano “Vida y Salud” desde el punto de vista de los consumidores es cómodo y promedio de mercado; les parece de esta manera porque su alimentación es saludable. El tiempo de consumo varía entre 1 a 4 años; esto quiere decir que es reciente la inclinación de los consumidores por alimentarse sanamente.

Con respecto a la propuesta de implementación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bagua Grande se determina que resulta rentable este plan negocio.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Al propietario del restaurante vegetariano “Vida y Salud” de la ciudad de Bagua Grande se recomienda implementar el plan de negocio propuesto en la investigación; asimismo complementar este plan con las siguientes características:

1. Se recomienda que el mantenimiento y limpieza del restaurante sea constante y de la misma manera continuar con la amabilidad de atención de los trabajadores el cual es un aspecto que caracteriza a este restaurante.
2. Acoger las opiniones emitidas por los clientes frecuentes, mediante un buzón de reclamos y opiniones; para poder identificar los puntos débiles que pueden percibir los clientes y así mejorar constantemente.
3. Agregar una carta más variada que incluya platos a la carta y buffet vegetariano; debido a que por el momento no cuenta con este servicio y es pedido por un gran porcentaje de consumidores.
4. Por último y más importante implementar el restaurante vegetariano “Vida y Salud” de acuerdo al plan de negocio.

## IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ADA. (2009). *Dietas vegetarianas: postura de la ADA* (2009). Vegetarianismo.net. España.
- Arbañil, C. (2010). *Análisis del Perfil del Consumidor del Patio De Comidas del centro Comercial Real Plaza – Chiclayo*. (Monografía para aprobar el VII ciclo de Administración de Empresas). Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica Santo Toribio – Chiclayo.
- Basulto, J. (2009). *Dieta basada en productos vegetales: Opinión de 7 organizaciones de salud*. Hazte vegetariano.com. EE.UU. Art. 8
- Campuzano, N. (2002). *Proyecto de creación de Restaurante Vegetariano en la ciudad Guayaquil y su respectivo plan de marketing en Guayaquil - Ecuador*. (Tesis para titularse en Economía y Gestión Empresarial). Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) – Guayaquil – Ecuador.
- Economía y la empresa. *¿En qué consiste el proceso de decisión de compra?* Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/en-que-consiste-el-proceso-de-decisión-de-compra/>. Visto: 06 de setiembre de 2016.
- Gabriela Gottau. *Directo al paladar. Dieta vegetariana: ventajas, desventajas y como favorecer la salud con la misma*. Disponible en: <http://www.directoalpaladar.com/salud/dieta-vegetariana-ventajas-desventajas-y-como-favorecer-la-salud-con-la-misma>. Visto: 06 de setiembre de 2016
- Liderazgo y Mercadeo. *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52) Visto: 06 de setiembre de 2016
- Montalvo, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis para licenciatura en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales). Escuela Profesional de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

- Navarro, S. (2013). *Identificación de la demanda para el mejoramiento del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas*. (Informe del examen de suficiencia profesional para licenciatura en Turismo y Administración). Facultad de Turismo y Ciencias Económicas. Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Chachapoyas.
- Salame (2012). *Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano-gourmet en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para licenciatura de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras). Facultad de Especialidades Empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.
- University of Maryland Medical Center (2015): *Vegetarianismo. Tipos de dietas vegetarianas* - EE.UU.
- Velayarce, N. (2012). *Factores que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar una panadería de la ciudad de Chachapoyas – Amazonas 2011*. (Tesis para licenciatura en Turismo y Administración. Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Chachapoyas.
- Vilca, O. (2014). *Los andes: día mundial de población: ¿Cuántos vegetarianos hay?* - Perú.

## X. ANEXOS

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE

Encuesta N° \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con un aspa “X” la respuesta correcta.

#### I. FACTORES SOCIO ECONÓMICOS

1. Sexo: Masculino  Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Lugar de residencia

Centro	<input type="checkbox"/>	Gonchillo	<input type="checkbox"/>	La Esperanza	<input type="checkbox"/>	Parada municipal	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-------	--------------------------

4. Grado de instrucción

Primarios	<input type="checkbox"/>	Secundarios	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------------	--------------------------	----------	--------------------------

5. Ocupación principal (su principal fuente de ingresos)

\_\_\_\_\_

#### II. FACTORES EXTERNOS

6. ¿Su alimentación se basa sólo en comida vegetariana?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Pase a la preg. 11
----	--------------------------	----	--------------------------	--------------------

7. ¿Hace qué tiempo consume comidas vegetarianas? (especificar si es días, meses o años)

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué comidas incluye su régimen vegetariano? (marcar las necesarias)

Desayuno	<input type="checkbox"/>	Almuerzo	<input type="checkbox"/>	Cena	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------

9. ¿Si le provoca, consume otro tipo de comidas no vegetarianas? (postres, sándwiches, etc.)

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Qué tipo de consumidor vegetariano se considera?

Vegano	
--------	--

Lacto ovo vegetariano	
--------------------------	--

Semi vegetariano	
---------------------	--

11. ¿Por qué razón se alimenta fuera de casa?

Trabajo	
---------	--

Costumbre	
-----------	--

Para variar	
-------------	--

Darse un gusto	
----------------	--

12. ¿Qué o quién influyó en su preferencia por la alimentación vegetariana?

Familiares	
------------	--

Amigos	
--------	--

Médico o nutricionista	
---------------------------	--

Solo	
------	--

13. Que comidas consume en el restaurante vegetariano ( marcar las necesarias)

Desayuno	
----------	--

Almuerzo	
----------	--

Cena	
------	--

14. El precio de las comidas en restaurante vegetariano es:

Cómodo	
--------	--

Promedio al mercado	
------------------------	--

Elevado	
---------	--

### III. FACTORES INTERNOS

15. ¿cuál es el motivo principal por el que consume comida vegetariana?

Por costumbre	
Porque le gusta	

Por salud	
Otros	

Por estética(verse bien)	
-----------------------------	--

16. ¿Qué le gustaría mejorar, en cuanto al producto y servicio en el restaurante vegetariano?  
(Mencione las 2 más importantes)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



La percepción que tiene del restaurante vegetariano en los siguientes aspectos es: (leer las opciones y marcar sólo una)

*Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Regular (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo (5)*

17. Las comidas que ofrece el restaurante vegetariano tienen un sabor agradable.	1	2	3	4	5
18. Las comidas que ofrece el restaurante vegetariano tienen un aspecto fresco.	1	2	3	4	5
19. La decoración de los platos en el restaurante vegetariano es el más adecuado.	1	2	3	4	5
20. En el restaurante vegetariano existe un ambiente acogedor.	1	2	3	4	5
21. La distribución de las áreas son cómodas para el cliente. (comedor, SSHH, Caja, otros)	1	2	3	4	5
22. Las sillas y mesas son confortables	1	2	3	4	5
23. El mantenimiento, orden y limpieza del restaurante (comedor y SSHH) es buena y constante.	1	2	3	4	5
24. Los trabajadores (meseros, azafatas, cajeras y otros) atienden con amabilidad al cliente.	1	2	3	4	5
25. La ubicación del restaurante es la mejor para acudir a él.	1	2	3	4	5

#### IV. HÁBITOS DE CONSUMO

26. ¿Cuándo acude a comer comida vegetariana; con quien lo hace mayormente:

Sólo		Con amigos		Con familiares		Otros	
------	--	------------	--	----------------	--	-------	--

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## ENCUESTA N°.....

Esta encuesta es realizada con la finalidad de identificar el mercado que está dispuesto a consumir el tipo de comida que el restaurante vegetariano “vida y salud” ofrece; se le agradece su participación e información veraz.

GÉNERO:  M  F

EDAD:.....

1. ¿Cuál es su ocupación?
  - Trabajador Público.
  - Trabajador Privado.
  - Trabajador independiente
  - Estudiante
2. ¿Cuál es su ingreso promedio?
  - Entre S/750.00 Y S/1500.00
  - Entre S/1,500.00 Y S/2,500.00
  - Mayor a S/ 2,500.00
3. ¿Con quién suele acudir al restaurante?
  - Sólo
  - Amigos
  - Familia
4. ¿Con qué frecuencia hace uso del restaurante?
  - 1 vez a la semana
  - 2 – 3 veces a la semana
  - Todos los días
5. ¿Qué platos consume con más frecuencia?
  - Estofados
  - Tortilla
  - Ensalada
  - Causas
  - Tallarines
  - Otros.....
6. ¿Qué platos adicionales a los que consume le gustaría consumir?
  - Dietéticos
  - Pizza
  - Platos a la carta
  - Buffet vegetariano
  - Otros.....
7. ¿Qué tipo de bebida consume frecuentemente?
  - Jugos
  - Bebidas calientes
  - Refrescos

- Mate de plantas medicinales
8. ¿Cómo califica la atención que brinda el restaurante vegetariano?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
9. ¿Qué te parece el ambiente del restaurante vegetariano?
- Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
10. El tiempo de atención a su servicio es:
- Muy rápido
  - Rápido
  - Normal
  - Lento
  - Muy lento
11. De existir un nutricionista en el restaurante; ¿con qué frecuencia haría uso de sus servicios?
- Diariamente
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
12. Si el restaurante contara con un profesor de educación física para que se realicen todas las mañanas ejercicios. ¿formaría parte de los participantes?
- SI
  - NO
- Si respondió que SI a la alternativa anterior, conteste la siguiente interrogante
13. ¿con que frecuencia asistiría a realizar los ejercicios?
- Todos los días
  - Lunes a viernes
  - 2 a 3 veces por semana
  - 1 vez por semana

**¡Muchas gracias!**

Restaurante vegetariano "Vida y Salud"







## **APÉNDICE**

**i. PRECIOS DE MERCADO DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Artículos de primera necesidad							
INSUMO	CANT	UN. MED	P. UNT.	T. DIARIO		T. SEMANA	
Aceite	10	Ltrs	5.6	S/.	56.00	S/.	392.00
Aceituna	0.5	Kg	9	S/.	4.50	S/.	31.50
aji panca	0.125	Kg	10	S/.	1.25	S/.	8.75
Ajinomoto	0.75	kg	8	S/.	6.00	S/.	42.00
Ajos	0.5	kg	10	S/.	5.00	S/.	35.00
albaca	2	porcion	1	S/.	2.00	S/.	14.00
algarrobina	0.285	Ltrs	6	S/.	1.71	S/.	11.97
apio y poro	1	porcion	1	S/.	1.00	S/.	7.00
Arroz	50	Kg	2	S/.	100.00	S/.	700.00
arveja verde	1	kg	3	S/.	3.00	S/.	21.00
avena	1	Kg	4.5	S/.	4.50	S/.	31.50
Azúcar	8	kg	2	S/.	16.00	S/.	112.00
Boldo	0.075	Kg	20	S/.	1.50	S/.	10.50
brocoli	0.5	Kg	4.5	S/.	2.25	S/.	15.75
caigua	2	Kg	4	S/.	8.00	S/.	56.00
camote	1	Kg	1.3	S/.	1.30	S/.	9.10
Carne de soya	1	Kg	12	S/.	12.00	S/.	84.00
cebolla	6	Kg	2	S/.	12.00	S/.	84.00
cebolla china	0.5	Kg	3	S/.	1.50	S/.	10.50
Champiñones	6	unid	4	S/.	24.00	S/.	168.00
Choclo	5	unid	1	S/.	5.00	S/.	35.00
choclo desgranado	0.5	Kg	5	S/.	2.50	S/.	17.50
col china	0.5	Kg	6	S/.	3.00	S/.	21.00
coliflor	0.5	Kg	4	S/.	2.00	S/.	14.00
culantro	1	Kg	2.5	S/.	2.50	S/.	17.50
Ecco	1	unid	6	S/.	6.00	S/.	42.00
espinaca	1	Kg	4	S/.	4.00	S/.	28.00
fideo tallarín	1	Kg	4	S/.	4.00	S/.	28.00
Fosforo	1	unid	0.2	S/.	0.20	S/.	1.40
galletas	8	unid	0.2	S/.	1.60	S/.	11.20
habas verdes	0.5	Kg	2.5	S/.	1.25	S/.	8.75
huacatay	1	porcion	1	S/.	1.00	S/.	7.00
huevos	50	unid	0.3	S/.	15.00	S/.	105.00
huevos criollos	8	unid	0.5	S/.	4.00	S/.	28.00
Leche suelta	10	Ltrs	2	S/.	20.00	S/.	140.00



leche tarro	3	unid	3	S/.	9.00	S/.	63.00
Lechuga	1	Kg	4	S/.	4.00	S/.	28.00
Limón	50	unid	0.1	S/.	5.00	S/.	35.00
linaza	0.036	Kg	8	S/.	0.29	S/.	2.02
maca	0.142	Kg	20	S/.	2.84	S/.	19.88
maiz cancha	0.25	Kg	4	S/.	1.00	S/.	7.00
maiz morado	1	kg	3	S/.	3.00	S/.	21.00
Mantequilla	0.5	kg	4	S/.	2.00	S/.	14.00
menestra	3	Kg	4	S/.	12.00	S/.	84.00
mote amarillo	5	Kg	3.5	S/.	17.50	S/.	122.50
paico	6	porción	0.8	S/.	4.80	S/.	33.60
Pan	60	unid	0.12	S/.	7.20	S/.	50.40
Papa	6	Kg	1	S/.	6.00	S/.	42.00
papa amarilla	2	Kg	2	S/.	4.00	S/.	28.00
pepinillo	3	unid	0.75	S/.	2.25	S/.	15.75
Pimentón	5	unid	1	S/.	5.00	S/.	35.00
platano de freir	10	Unid	0.2	S/.	2.00	S/.	14.00
platano de freir verde	10	unid	0.2	S/.	2.00	S/.	14.00
queso	4	Kg	10	S/.	40.00	S/.	280.00
quinua	0.5	Kg	14	S/.	7.00	S/.	49.00
quion	0.5	Kg	5	S/.	2.50	S/.	17.50
Repollo	2	Kg	1.5	S/.	3.00	S/.	21.00
Sal	1	Kg	1	S/.	1.00	S/.	7.00
sémola	0.5	Kg	3.5	S/.	1.75	S/.	12.25
servilletas	2	unid	1	S/.	2.00	S/.	14.00
Siyao	1.5	unid	2.5	S/.	3.75	S/.	26.25
taper descartable	15	unid	0.08	S/.	1.20	S/.	8.40
taper para sopas	15	unid	0.087	S/.	1.31	S/.	9.14
Tomate	5	kg	2	S/.	10.00	S/.	70.00
trigo	0.5	Kg	2	S/.	1.00	S/.	7.00
vainita	1	kg	6	S/.	6.00	S/.	42.00
veterraga	2	Kg	2	S/.	4.00	S/.	28.00
Yuca	15	Kg	1	S/.	15.00	S/.	105.00
Zanahoria	2	Kg	2	S/.	4.00	S/.	28.00
Zapallo	1	Kg	1.5	S/.	1.50	S/.	10.50
				S/.	<b>530.44</b>	S/.	<b>3,713.10</b>

## ii. PRECIOS DE MERCADO DE FRUTAS

Precio de mercado					
INSUMO	CANT	UN. MED	P. UNT.	T. DIARIO	T. SEMANA
Pera	1	Kg	S/. 6.00	S/. 0.86	S/. 6.00
Piña	30	unid	S/. 2.00	S/. 8.57	S/. 60.00
Papaya	30	unid	S/. 2.30	S/. 9.86	S/. 69.00
Naranja	300	unid	S/. 0.30	S/.12.86	S/. 90.00
Manzana delicia	2	Kg	S/. 2.00	S/. 0.57	S/. 4.00
manzana chilena	2	Kg	S/. 6.00	S/. 1.71	S/. 12.00
manzana israel	12	Kg	S/. 2.00	S/. 3.43	S/. 24.00
Uva	1	Kg	S/. 4.00	S/. 0.57	S/. 4.00
Pepino	2	Kg	S/. 4.00	S/. 1.14	S/. 8.00
mandarina	2	Kg	S/. 3.00	S/. 0.86	S/. 6.00
Sandilla	1	unid	S/. 6.00	S/. 0.86	S/. 6.00
plátano seda	80	unid	S/. 0.10	S/. 1.14	S/. 8.00
plátano isleño	30	unid	S/. 0.20	S/. 0.86	S/. 6.00
Durazno	2	Kg	S/. 6.00	S/. 1.71	S/.12.00
Kiwi	0.5	Kg	S/.10.00	S/. 0.71	S/. 5.00
Mango	30	Kg	S/. 0.20	S/. 0.86	S/. 6.00
guanábana	4	unid	S/. 1.50	S/. 0.86	S/. 6.00
maracuyá	40	unid	S/. 0.36	S/. 2.06	S/.14.40
Lúcuma	0.5	Kg	S/. 8.00	S/. 0.57	S/. 4.00
Fresa	0.5	Kg	S/. 6.00	S/. 0.43	S/. 3.00
				<b>S/. 50.49</b>	<b>S/. 353.40</b>

### iii. COSTO POR RECETA

<b>TALLARINES VERDES(30 personas)</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>cantidad</b>	<b>unidad de medida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Precio de porción</b>
Tallarín	1.5	kg	4.50	S/. 6.75
Espinaca	0	porción	4.00	S/. 1.00
Albaca	1	porción	0.50	S/. 0.50
Leche en tarro	1	unidad	3.00	S/. 3.00
Mantequilla	0.25	kg	8.00	S/. 2.00
Queso	0.25	kg	10.00	S/. 2.50
Hongo y laurel	2	unidad	0.50	S/. 1.00
cebolla	0.25	kg	2.00	S/. 0.50
Sal	0.20	kg	1.00	S/. 0.20
<b>ELABORACION DEL PLATO</b>				<b>S/. 17.45</b>
Arroz	4	kg	2.20	S/. 8.80
sopa	30	porción	1.10	S/. 33.00
refresco	30	porción	0.15	S/. 4.50
ensalada	30	porción	0.25	S/. 7.50
<b>ELABORACION DEL COMPLEMENTO DEL MENU</b>				<b>S/. 53.80</b>
<b>costo por la creación del plato</b>		1.00	30	<b>S/. 30.00</b>
				<b>S/. 101.25</b>

<b>SALTADO MIXTO DE VERDURA (20 personas)</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>cantidad</b>	<b>unidad de medida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Precio de porción</b>
Brócoli	0.5	kg	4.50	S/. 2.25
Coliflor	0.5	kg	4.00	S/. 2.00
Caigua	0.5	kg	4.00	S/. 2.00
Vainas	0.5	kg	6.00	S/. 3.00
Col china	0.5	kg	6.00	S/. 3.00
Adereso	1	porción	0.50	S/. 0.50
Carne de soya	0.33	unidad	12.00	S/. 3.96
Pimentón	1	unidad	1.00	S/. 1.00
Cebolla	1	kg	2.00	S/. 2.00
Tomate	0.5	kg	2.00	S/. 1.00
Ajo	0.05	kg	10.00	S/. 0.50
Aceite	0.25	litros	5.60	S/. 1.40
Sal	0.1	kg	1.00	S/. 0.10
<b>ELABORACION DEL PLATO</b>				<b>S/. 22.71</b>
Arroz	20	porción	0.30	S/. 6.00
Menestra	20	porción	0.25	S/. 5.00
Refresco	20	porción	0.20	S/. 4.00
plátano de freír	20	porción	0.10	S/. 2.00
<b>ELABORACION DEL COMPLEMENTO DEL MENU</b>				<b>S/. 17.00</b>
<b>costo por la creación del plato</b>		1.00	20	<b>S/. 20.00</b>
				<b>S/. 59.71</b>

<b>CALDO VERDE (25 personas)</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>cantidad</b>	<b>unid de medida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Precio de porción</b>
Papa	4	kg	1.00	S/. 4.00
Papa amarilla	2	kg	3.00	S/. 6.00
Paico	1	porción	1.00	S/. 1.00
Huacatay	2	porción	1.00	S/. 2.00
Espinaca	0.5	kg	4.00	S/. 2.00
Ajo	0.1	kg	10.00	S/. 1.00
Cebolla	1	kg	2.00	S/. 2.00
Queso fresco	1	kg	12.00	S/. 12.00
Huevo	10	unidades	0.25	S/. 2.50
Sal	0.2	kg	1.00	S/. 0.20
<b>ELABORACION DEL PLATO</b>				<b>S/. 32.70</b>
Te	25	porción	0.12	S/. 3.00
arroz	25	porción	0.24	S/. 6.00
yuca	25	porción	0.18	S/. 4.50
<b>ELABORACION DEL COMPLEMENTO DEL MENU</b>				<b>S/. 13.50</b>
<b>costo por la creación del plato</b>		1.00	<b>25</b>	<b>S/. 25.00</b>
				<b>S/. 71.20</b>

iv. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES (LO QUE NOS INTERESA MEDIR)	INSTRUMENTOS
<p>CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA VEGETARIANA PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE</p>	<p>Conocer el perfil del consumidor de comida vegetariana en la ciudad de Bagua grande, mediante variables socioeconómicas, motivos de compra, expectativas previas al consumo y post consumo.</p>	<p><b>Variables socio económicas</b> (edad, sexo, lugar de residencia, nivel académico, ocupación)</p> <p><b>variables internas</b> (motivos de compra, percepciones, expectativas )</p>	<p>Encuesta</p> <p>Registro de Observación</p>
	<p>Proponer la implementación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bagua Grande, basado en el análisis del actual consumidor.</p>	<p><b>Variables externas</b> (respecto al restaurante vegetariano, razón por la que consume, grupos de influencia, precio, capacidad de compra, frecuencia de consumo, tiempo de consumo, tipo de consumidor)</p>	<p>Encuesta</p> <p>Registro de Observación</p>