

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DINÁMICA DE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL POLLO A LA BRASA, CASO CADENA
DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE LA
PROVINCIA DEL CUSCO - 2021.**

PRESENTADO POR:

Bach. Madalin Patricia FLORES RAMOS

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR: Mgt. Juan Abel GONZALES BOZA

Cusco – Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen de Guadalupe por guiarme con fortaleza en este largo camino profesional, a mis padres Adrián y Nicolasa quienes me inculcaron los valores que hoy me permiten superarme día a día y por su apoyo incondicional, a mis hermanos Jeanett, Jorge Luis, Fabiola y Liliana por su presencia, palabras de aliento y soporte en cada etapa de mi desarrollo para generar un aporte en el crecimiento, y culminar otra etapa muy importante de mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo y grato agradecimiento a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y a la Escuela Profesional de Economía por la oportunidad de cursar mis estudios en las aulas universitarias, a mis docentes de la Escuela Profesional de Economía quienes me inculcaron y transmitieron su valiosa sabiduría y sus enseñanzas indelebles.

Agradecer de manera especial al Mgt. Juan Abel Gonzales Boza, Docente de la Escuela Profesional de Economía por su asesoramiento, aprendizaje, motivación y apoyo durante la investigación impulsándome a continuar con el desarrollo constante como profesional.

Así mismo hago extensivo mi agradecimiento a cada una de las personas que contribuyeron con la realización de la presente investigación, a mis amigos por sus aportes y apreciaciones, a la Municipalidad distrital de Santiago y a las pollerías del distrito de Santiago por apoyarme y colaborar con la investigación.

La investigadora

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema de investigación.....	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
1.3.1 Justificación social.....	5
1.3.2 Justificación teórica	5
1.3.3 Justificación práctica	5
1.3.4 Justificación metodológica	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo General.....	6

1.4.2	Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....		7
2.1	Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1	Antecedentes Internacionales	7
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3	Antecedentes Locales	12
2.2	Bases Teóricas	13
2.2.1	Teorías y enfoques de la producción y comercialización.....	13
2.2.1.1	Teoría de la competencia monopolística.....	13
2.2.1.2	Teoría de la competencia perfecta	17
2.2.1.3	Cadena de producción.....	18
2.2.1.4	Cadena de comercialización	21
2.2.1.5	Canales de comercialización.....	23
2.2.1.6	Cadena de suministro.....	25
2.2.1.7	Cadena de valor.....	25
2.2.1.8	Marketing.....	25
2.3	Marco conceptual	36
2.4	Hipótesis	40
2.4.1	Hipótesis General	40
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	40
2.5	Variables.....	41
2.5.1	Identificación de Variables.....	41
2.5.2	Operacionalización de Variables	42

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN44

3.1	Enfoque de investigación.....	44
3.2	Alcance de Investigación.....	44
3.3	Diseño de la investigación.....	45
3.4	Unidad de Análisis.....	46
3.5	Población y muestra.....	46
3.5.1	Descripción de la población	46
3.5.2	Selección de la Muestra.....	47
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6.1	Técnicas.....	47
3.6.2	Instrumentos	48
3.7	Procesamiento y análisis de los datos.....	48

CAPITULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS49

4	Presentación de los resultados	49
4.1	Análisis descriptivo univariado	50
4.2	Análisis descriptivo bivariado	61
4.3	Discusión de resultados	73

CONCLUSIONES81

RECOMENDACIONES83

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....85

Anexo 1:	94
----------------	----

Matriz de consistencia	94
------------------------------	----

Anexo 2:	95
Instrumento de recolección de datos	95
Anexo 3:	97
IMÁGENES DE VISITA A CAMPO	97
Anexo 4:	101
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL DISTRITO DE SANTIAGO AL 2022	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de frecuencias de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes	50
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la variable proceso de producción	51
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la dimensión calidad	52
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de producción.....	53
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la dimensión instalación de planta.....	54
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la variable dinámica de la comercialización.....	55
Tabla 7 Distribución de frecuencia de la dimensión Marketing.....	56
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión ventas	57
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión canales de comercialización	58
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión tipos de canales de comercialización .	59
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión margen de comercialización	60
Tabla 12 Cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y el proceso de producción.....	61
Tabla 13 Cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y dinámica de la comercialización	62
Tabla 14 Cruce de la dimensión calidad y ventas.....	63
Tabla 15 Cruce de la dimensión calidad y margen de comercialización.....	64
Tabla 16 Cruce de la dimensión capacidad de producción y ventas	65
Tabla 17 Cruce de la dimensión instalación de planta y canales de comercialización.....	66
Tabla 18 Cruce de la dimensión instalación de planta y marketing	67
Tabla 19 Cruce de la dimensión instalación de planta y ventas	68
Tabla 20 Descripción de las características de la variable proceso de producción	69

Tabla 21	Descripción de las características de la variable dinámica de la comercialización...	70
Tabla 22	Descripción del proceso de producción.....	71
Tabla 23	Descripción de la dinámica de la comercialización.....	72
Tabla 24	Descripción del cruce de variables dinámica de la comercialización y proceso de producción	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Histogramas de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes	50
Figura 2	Histogramas de la variable proceso de producción.....	51
Figura 3	Histogramas de la dimensión calidad.....	52
Figura 4	Histogramas de la dimensión capacidad de producción	53
Figura 5	Histogramas de la dimensión instalación de planta	54
Figura 6	Histogramas de la variable dinámica de la comercialización	55
Figura 7	Histogramas de la dimensión Marketing	56
Figura 8	Histogramas de la dimensión ventas.....	57
Figura 9	Histogramas de la dimensión canales de comercialización	58
Figura 10	Histogramas de la dimensión tipos de canales de comercialización.....	59
Figura 11	Histogramas de la dimensión margen de comercialización	60
Figura 12	Barras del cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y el proceso de producción	61
Figura 13	Barras del cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y la dinámica de la comercialización.	62
Figura 14	Barras del cruce de la dimensión calidad y ventas.....	63
Figura 15	Barras del cruce de la dimensión calidad y margen de comercialización.....	64
Figura 16	Barras del cruce de la dimensión capacidad de producción y ventas	65
Figura 17	Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y canales de comercialización.....	66
Figura 18	Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y marketing	67
Figura 19	Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y ventas	68

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir las características del proceso de producción y la dinámica de comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, de diseño no experimental-transversal, teniendo como muestra a 62 pollerías del Distrito de Santiago. Concluyendo que la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021 es Regular a deficiente, con un 41.1% y un 38.7% respectivamente, lo cual representa un 79.8% del total de la población en estudio, puesto que dicha actividad presenta problemas dentro del proceso de producción, así como una limitada capacidad de producción y una básica instalación de planta, por otra parte también presentan problemas en el marketing, así como en la optimización de los recursos, los cuales son reflejados en el precio de producto final, además de los escasos canales de comercialización y un limitado margen de utilidad.

Palabras claves: producción, comercialización, pollería, restaurante.

ABSTRACT

The objective of the research is to describe the characteristics of the production process and the commercialization dynamics of grilled chicken in the restaurant chain of the district of Santiago in the province of Cusco - 2021. The methodology applied was a quantitative approach of descriptive scope, non-experimental-transversal design, with a sample of 62 chicken shops in the District of Santiago. It was concluded that the production and commercialization of grilled chicken in the restaurant chain of the district of Santiago in the Province of Cusco - 2021 is Regular to deficient, with 41.1% and 38.7% respectively, which represents 79.8% of the total population under study. 8% of the total population under study, since this activity presents problems in the production process, as well as a limited production capacity and a basic plant installation, on the other hand they also present problems in marketing, as well as in the optimization of resources, which are reflected in the price of the final product, in addition to the scarce marketing channels and a limited profit margin.

Key words: production, marketing, poultry, restaurant.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana ha sido considerada como una de las mejores en los últimos años, única en el mundo por ser original y de diversos platos asimismo el concepto de la cocina peruana ha evolucionado últimamente, conllevando así una revolución gastronómica, económica y sociocultural en un ámbito local, nacional e internacional convirtiéndose en un motor para el desarrollo y crecimiento de otras industrias. Por otra parte, la gastronomía peruana es considerada como un proceso evolutivo, lo que significa que a lo largo de los años se fue desarrollando como acontecimientos en fusiones de estilos culinarios foráneos en la cocina autóctona, así mismo la gastronomía peruana está caracterizada por su diversidad y la capacidad de no desistir a la identidad mestiza.

En este mismo sentido, en la gastronomía peruana se han considerado muchos platos típicos como plato bandera y uno de ellos entre los más populares en las familias peruanas es el pollo a la brasa de tal forma de acuerdo con la Dirección General de Políticas Agrarias (2020) menciona que el consumo de pollo a la brasa se ha ido expandiendo de tal forma que el sector crece a un ritmo anual del 8% a nivel nacional, el cual se debe principalmente a los precios asequibles, a una amplia red de pollerías en el país, así como su alta demanda a nivel nacional por el reconocimiento del pollo a la brasa como una especialidad culinaria peruana. Este plato con el tiempo se ha convertido en un símbolo más de la comida peruana, en tal sentido el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) lo considera como un indicador de la canasta de consumo. Demostrando así que el pollo a la brasa se ha posicionado con éxito como uno de los platos favoritos de las familias peruanas.

La reciente investigación fue realizada con el propósito de describir el proceso de producción y la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago del Cusco en el año 2021, siendo estudiado desde el enfoque de la calidad

de los proveedores y las materias primas, así mismo desde el punto de vista de la capacidad de producción a través del desarrollo tecnológico, los procesos de producción, costos de producción, volumen de producción y la mano de obra utilizada dentro del proceso de producción, en este mismo sentido también fue estudiado a partir del tamaño de la instalación de la planta, el inventariado de recursos con los que cuentan los centros de producción de pollo a la brasa, los equipos y maquinarias existentes.

Por otra parte para el estudio de la dinámica de la comercialización se ha realizado una descripción en los componentes del marketing que vienen desarrollando las empresas polleras como precio, producto, plaza y promoción, así mismo se ha considerado las ventas a través del precio y volumen de ventas, en este mismo sentido también se consideraron los canales de comercialización a través de una comercialización por mayoristas, minoristas y agentes intermediarios, y finalmente una descripción del margen de utilidad.

Esto representa una base de conocimientos para los nuevos emprendedores aquellos quienes deseen incursionar en este sector.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En los últimos años en Latinoamérica la actividad económica concerniente a la gastronomía peruana ha ido posicionándose, siendo el pollo a la brasa uno de los principales platos representativos del Perú, por tal motivo una de las principales problemáticas que ha venido dándose fue el de mejorar sus procesos de producción y dinámica de comercialización del mismo y así lograr maximizar sus utilidades en la cadena de restaurantes de pollos a la brasa, donde se entiende por actividad de la cadena de restaurantes al conjunto de actividades u operaciones económicas que realiza las diferentes empresas dedicadas a la producción y comercialización del producto pollo a la brasa, en este sentido de acuerdo con Mochón (2009) sostiene que el proceso de producción debe ser entendido como la aplicación de procedimientos tecnológicos para transformar factores de producción los cuales constituyen las entradas o inputs del proceso que son: mano de obra, capital (equipos productivos y otros activos), materias primas, energía, tecnología; inputs intermedios en las salidas u outputs que son productos terminados, es decir los bienes y servicios finales, por otra parte de acuerdo con Anderson et al. (2009) señala que es importante estudiar los canales de comercialización, es por ello que conceptualiza a los canales de comercialización como las vías de circulación de los productos desde el lugar de origen que es el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales están integrados por empresas independientes del fabricante cuya función es comercializar, vender o ayudar en la venta de productos creados o fabricados por terceros.

Por otro lado, el Banco Mundial (2019) sostiene que el comercio es el motor del crecimiento que crea puestos de trabajo, ayuda en la reducción de la pobreza y aumenta las oportunidades

económicas. Gracias al crecimiento económico apoyado por el comercio abierto desde la década de 1990, más de mil millones de personas salieron de la pobreza. El Grupo del Banco Mundial apoya un sistema de comercio internacional abierto, basado en reglas y predecible, en un ámbito internacional y nacional estas pollerías pertenecen a una estructura de mercado de competencia monopolística, así mismo en los mercados específicos locales como es el caso del Distrito de Santiago de la Provincia del Cusco estas pollerías se comportan dentro de una estructura de mercado de competencia perfecta.

En el Perú se celebra el día del pollo a la brasa cada tercer domingo de julio, según datos estadísticos del INEI donde indica las cifras de este importante mercado que tiene un movimiento anual de más de S/ 3,500 millones, en promedio las familias peruanas consumen 16 pollos a la brasa en un año. Así mismo la Asociación Peruana de Avicultura (APA) refiere que las familias peruanas gastan en promedio 35 soles en cada visita a la pollería, haciendo un total de consumo anual de 130 millones de pollo a la brasa aproximadamente. (Diario Gestión, 2016)

Para obtener información que permita comprender la tendencia del mercado del pollo a la brasa peruano, es necesario analizar el entorno del mercado para tener una visión más amplia de la oferta y la demanda de este famoso plato peruano. Según la Asociación Peruana de Avicultura (APA), a la hora de comer fuera de casa, el plato favorito de los peruanos es el Pollo a la Brasa, porque más del 50% de ellos lo eligen como opción en lugar de cevicherías y centros de comida rápida. El pollo es parte de la dieta diaria del peruano, se usa para todo y permite una variedad de platos. Es un tipo de alimento con excelente valor nutricional, contiene proteínas de alto valor biológico, es decir, el organismo puede utilizarlas de manera eficaz para lograr diferentes funciones. (Albújar, 2020)

En el ámbito local, los pobladores de la región del Cusco no son ajenos al consumo del pollo a la brasa, puesto que se observa que existe una gran cantidad de restaurantes de pollo a la brasa, los cuales se encargan de comercializar principalmente pollo a la brasa como su plato principal y otros derivados.

Según un análisis documentario otorgado por la Municipalidad Distrital de Santiago de la Provincia del Cusco de los establecimientos comerciales y su clasificación por rubro existentes en el Distrito de Santiago, de un total de 316 establecimientos comerciales existen 75 restaurantes dedicadas a la producción de pollo a la brasa, el proceso de producción de dichas pollerías empieza con la recepción de las materias primas, siendo uno de los principales proveedores de las unidades de pollo la Empresa Peruana Rico Pollo S.A.C. y los otros proveedores son de los mercados locales, estos pollos se encuentran con vísceras, seguidamente se inspecciona la carne de los mismos cuidando que no estén dañados, se procede a lavar adecuadamente los pollos por dentro y por fuera, retirando todos los restos de plumas dejando la piel en buen estado, el pollo será de 1.50 kg. aproximadamente (lavado, sin menudencia), seguidamente el pollo comprado es colocado en cámaras de refrigeración de aproximadamente 4° C, en una zona de almacenaje adecuada, se procede a la preparación del aderezo para luego embadurnar totalmente el pollo por dentro y por fuera, este paso es esencial ya que le dará el sabor y la exquisitez al pollo a la brasa, se procederá a la cocción del pollo incrustándolo en varillas que se colocaran posteriormente en el horno, se deja reposar por un espacio de 3 horas para que el aderezo penetre en la carne, finalmente será servido a los clientes, el precio del pollo a la brasa varía entre los 8.00 soles a 10.00 soles. Asimismo estas pollerías tienen una capacidad instalada y de planta limitada con equipos y maquinarias necesarias y básicas, los trabajadores cuentan con escasas capacitaciones con respecto a la mejora de la capacidad productiva de parte de los propietarios de las pollerías, no logran identificar de manera estratégica proveedores de

brinden insumos y materias primas de calidad y bajo costo, así como una ubicación estratégica en los centros de producción, en cuanto a la dinámica de la comercialización se carece de conocimientos en estrategias de marketing y ventas, así como una adecuada identificación en los canales de comercialización, suscitando así, problemas en la maximización de utilidades y/o beneficios para las empresas polleras, en tal sentido la presente investigación se enmarca en describir las características del proceso de producción y la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco en el año 2021.

En tal sentido la presente investigación se enmarca en describir las características del proceso de producción y la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco en el año 2021.

Finalmente, de no realizarse dicha investigación, persistirán los problemas asociados a falta conocimiento de la situación actual en la que se encuentran los centros de producción del pollo a la brasa y los efectos relacionados a sus bajas ventas y bajos márgenes de ganancia.

Por consiguiente, se plantea las siguientes interrogantes:

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1 Problema general

¿Qué características presenta la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes en el distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo es el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?
- b. ¿Cómo es la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?

- c. ¿Cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Justificación social

La presente investigación tiene una importancia social ya que benefició a los oferentes de pollo a la brasa ubicados en el distrito de Santiago ya que permitió dar a conocer como se viene desarrollando la producción y comercialización del pollo a la brasa, así como sus beneficios.

1.3.2 Justificación teórica

En la siguiente investigación se utilizó teorías económicas sobre la producción, la comercialización, las ventas, la calidad y las utilidades, y que esta información sea la más actualizada, el cual permitió conocer y entender con mayor precisión sobre las cualidades y características que tienen las variables de estudio, así mismo permitió generar nuevo conocimiento científico y llenar vacíos teóricos a partir de desarrollo de la presente investigación con respecto a las variables de estudio.

1.3.3 Justificación práctica

La presente investigación permitió dar a conocer los problemas asociados a la producción a nivel local y por otro lado la comercialización, ya que el trabajo de investigación será fuente o antecedente para futuras investigaciones en el tema de investigación.

1.3.4 Justificación metodológica

La presente investigación tuvo una importancia metodológica ya que, se enmarcó a través del método científico, partiendo de lo particular a lo general utilizando una muestra de estudio para la recolección de datos y paquetes estadísticos para el procesamiento de los mismos como el spss 25, finalmente para la interpretación de los resultados se utilizaron cuadros de

distribución de frecuencias e histogramas, el cual servirá como antecedente metodológico para futuras investigaciones.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Describir las características de la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Describir el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.
- b) Describir la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.
- c) Describir cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Quezada y Tenorio (2011) en la tesis de pregrado **"Implementación de un proyecto de producción y comercialización de pollos de carne en la Asociación de Productores Agroecológicos "Virgen del Rosario", perteneciente a la Parroquia de El Valle", Cuenca, Ecuador** tuvo como objetivo incentivar el desarrollo con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas pertenecientes a la Asociación de Productores Agroecológicos "Virgen del Rosario" en la comunidad de San Antonio de Maluay, comercializar el producto para promover el desarrollo auto sostenible, así mismo mejorar el nivel de ingresos de los miembros de la Asociación con una rentabilidad para los socios y a su vez la calidad de vida, se propuso la misión, visión y una imagen comercial la misma que será utilizada para la venta del producto final mediante los canales de comercialización. Obteniendo como conclusiones que tienen la capacidad para producir y vender la demanda planteada en función al comportamiento de los mercados de pollos con una buena instalación de planta y ambientes acordes al mercado, ampliándose la responsabilidad por el medio ambiente, para este proyecto se analizó algunas variables el cual nos ayudara a combatir el impacto ambiental, también existen los requisitos necesarios para la obtención del producto final y su respectiva venta.

Arias (2008) en el plan de negocio **"Plan de negocio para la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío)", Bogotá, Colombia** tuvo como objetivo incrementar el consumo de pollo en canal mediante un plan de negocio que es aplicable a la comercialización del pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío). Obteniendo como conclusiones que en Armenia la comercialización de carne de pollo se demuestra que es una

propuesta factible, factible desde un punto de vista técnico, y rentable desde un punto de vista financiero. Se espera que el comerciante se beneficie de una mejor organización del negocio y nuevos conocimientos relacionados con los productos a vender, generando así mayores ingresos para su negocio y mejorando el bienestar de su familia.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Albújar (2020) en la tesis de pregrado **“Producción y comercialización de pollos a la brasa en modalidad delivery en el distrito de Surco – Lima”, Perú**, tuvo como objetivo evaluar la rentabilidad de las pollerías del Distrito de Surco y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y mente del consumidor del Distrito de Surco, con el fin de quedar satisfechas sus necesidades de los clientes con bienes finales como productos y servicios de calidad. Obteniendo como conclusiones que es rentable, es decir que puede cubrir y sustentar la inversión total del producto y generar utilidades que satisfagan la demanda de los inversionistas, la investigación muestra que el consumo del pollo a la brasa y otros platos derivados que tienen una demanda constante va en aumento y genera grandes oportunidades de inversión, nos muestra un mercado insatisfecho que será el público objetivo a donde irán orientados los esfuerzos comerciales de la empresa, este público objetivo son 385,236 personas del nivel socioeconómico A, B y C, del distrito de Surco. Asimismo, en el año 2020 se identificó una demanda insatisfecha o brecha de mercado de 294,587 pollos, la cual irá disminuyendo con el tiempo, dichos resultados están acompañados de las estrategias de marketing, se identificó como mayor fortaleza el amplio conocimiento en la gestión de restaurantes y pollerías en su producción y comercialización, así como el valor agregado de la empresa en la innovación dentro del proceso de producción, en la calidad del producto, y así ofrecer distintos tipos de acompañamientos y guarniciones en el pollo a la brasa como en el pollo broaster.

Solis y Almonacid (2013) en la tesis de pregrado **“Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D”, Perú**, se planteó como objetivo mantener una alta calidad de los productos y servicios a ofrecer a nuestros clientes y lograr un buen posicionamiento de la pollería en nuestro público objetivo, tuvo como conclusión que los factores de macroentorno y microentorno demuestran que existe una oportunidad de negocio en el sector de restaurantes de pollos a la brasa en Lima Metropolitana y Callao. El crecimiento en el número de restaurantes en los últimos años (2005 a 2009) ha sido de 45%; además, cabe resaltar que la facturación en el sector de pollos a la brasa asciende a US\$ 570 millones anuales. Asimismo, más del 89% de las personas que viven en los distritos mencionados consumen pollo a la brasa regularmente, y de ellos más del 30% consideran que la calidad de producto es un factor determinante al momento de escoger una pollería por ejemplo el sabor del pollo, las papas fritas y ensaladas, así como las áreas del local lo prefieren con ambientes adecuados para albergar a los clientes y estar basados en dar un excelente servicio al cliente.

Barrionuevo et al. (2016) en el siguiente trabajo de investigación **“Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de Pueblo Libre”, Lima, Perú**, se planteó como objetivo identificar si la oferta de valor relacionada a la comercialización de pollos a la brasa en 30 minutos o “gratis” y con completos diversos a través de un servicio sólo delivery logrará ser una experiencia diferente y valorada en el distrito de Pueblo Libre. Obteniendo como conclusiones que el pollo a la brasa está posicionado en la mente del consumidor del distrito de Pueblo Libre como una primera opción cuando se trata de comer algo fuera de casa, la comercialización de pollos a la brasa en el punto de venta o delivery en “30 minutos o es gratis” será una oferta de valor apreciada por los clientes

en el distrito de Pueblo Libre, el servicio de delivery estará condicionado por el rango de cobertura, dificultad de acceso, peligrosidad o condiciones climáticas que interfieran con el servicio, los clientes valoran el sabor y la atención rápida como criterios fundamentales en la elección de un servicio de comida, la demora en la entrega es considerada por la mayoría de los clientes como un factor que determina la elección de un servicio de delivery en el distrito de pueblo libre, así mismo otro de los factores que consideran el 70% de los clientes es el precio de venta el cual debe estar acorde a la calidad del producto.

Quispe (2016) en la siguiente tesis de pregrado **“La estrategia competitiva en el proceso de internalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2015”, Perú**, se tuvo como objetivo determinar cuál es nivel de la estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el año 2015. La investigación pretendió realizar actividades conducentes a la optimización de la empresa en el futuro, con el fin de ingresar de manera competitiva dentro del mercado de la gastronomía de Perú de manera internacional, especialmente del plato bandera como es el pollo a la brasa. Lo planteado en la hipótesis: “La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente”, a pesar que existe una fuerte competencia dentro del mercado lucha por posicionarse mediante diferentes medios, la hipótesis respectiva queda ratificada ya que se aprecia que cada trabajador de la empresa se preocupó y se esmeró por dar un servicio de calidad hacia sus clientes gracias a la constante capacitación de parte de la empresa hacia los empleados.

Sánchez (2019) en la siguiente tesis de pregrado **“Análisis del proceso de ventas para la pollería campos S.R.L, Chiclayo 2019”, Perú**, que planteó por objetivo analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L., e identificar las características del proceso de ventas de la pollería. Bajo una metodología de tipo descriptivo y diseño no experimental. En las conclusiones de esta investigación el análisis ha mostrado que la pollería genera confianza

en el consumidor, tiene una oferta adecuada del producto resaltando como ventaja competitiva la atención en el local; y aunque la comunicación o difusión de la oferta no es intensiva, el consumidor ha recibido publicidad de la misma por medio de amigos principalmente, una publicidad boca a boca. En el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., se obtuvo que el 18% siempre han oído referencias sobre la Pollería Campos, 24% siempre reciben constantemente referencias de la pollería, 20% siempre ha recibido publicidad por cualquier medio de comunicación, incluso antes de su visita y que la mayoría de ello, es por medio de los amigos (63%), el 26% siempre ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece dicha pollería, donde el 25% siempre recibe de manera constante referencias positivas, además el 26% siempre se ve motivado para consumir pollo a la brasa en Pollería Campos debido a su popularidad, el 4% siempre realiza sus compras por delivery y un 8% compra en el punto de venta, prefiriendo un 43% siempre consumirla en el propio local de Pollería Campos S.R.L.

En los procesos de cierre de venta para la Pollería Campos S.R.L., se observó que un 16% siempre visita de manera frecuente Pollería Campos S.R.L., donde el 2% siempre compra hasta un pollo a la brasa completo para su consumo y que la mayoría de ocasiones estos clientes van acompañados de sus amigos (43%) para comprar pollo a la brasa, un 13% de los clientes siempre prefieren Pollería Campos S.R.L. ya sea de manera individual o acompañado.

De acuerdo al proceso de post venta en la Pollería Campos S.R.L., se evidenció el 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con las ofertas que brinda la pollería, es por tal razón que el 55% siempre recomienda el pollo a la brasa a su entorno cercano de cada cliente, además de ello el 5% siempre realiza una difusión de las experiencias de consumo mediante sus redes sociales, el 19% del total de encuestados está pensando en retornar a la pollería Campos en los próximos días, donde el 15% les interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o redes sociales.

2.1.3 Antecedentes Locales

Ojeda y Quispetupa (2018) en la siguiente investigación de pregrado **“Identificación de costos hundidos y sus efectos provocados por la utilización parcial de la capacidad instalada de las pollerías del distrito de San Jerónimo caso pollería Las Delicias-periodo 2016”, Cusco, Perú**, que tuvo por objetivo demostrar e identificar los costos hundidos y que efectos genera por la utilización parcial de la capacidad instalada de los locales de las pollerías en el distrito de San Jerónimo - caso Pollería Las Delicias periodo 2016. En conclusión, se demostró que es importante la capacidad instalada así como también la utilización de la tecnología para optimizar la utilidad, y la capacitación a los trabajadores para una capacidad de producción adecuada, ya que se da la presencia de costos hundidos, los cuales se manifiesta por una inadecuada utilización de los factores mencionados, así como en la pollería las Delicias ya que esta opera solo 06 horas diarias y 06 días a la semana, llegándose a determinar que la incidencia económica mensual es mínima, la presencia de los costos hundidos afecta su estructura de costos, pues esta llega a comprometer e incrementar los niveles de los costos contables y por tal razón llegan a comprometer el margen de utilidad, es así que se determinó que la utilidad operativa del periodo 2016 de la pollería Las Delicias ha sido de S/. 20,294.46; sin embargo, cuando se le carga el efecto calculado de los costos hundidos del periodo, esta utilidad operativa se convierte en S/. 4,998.80, es decir disminuye en un 72% aproximadamente, por ser costos hundidos estos no se visualizan y no se consideran o toman en cuenta; sin embargo, su presencia en mayor o menor grado siempre se da.

Avila (2017) en la siguiente tesis de postgrado **“Plan de negocios para la creación de un servicio de entrega de almuerzos a oficinas (Delivery) en la ciudad de Cusco”, Perú**, se tuvo por objetivo desarrollar una propuesta de entrega de almuerzos a oficinas mediante delivery con el fin de reducir el tiempo que pierden los consumidores al ir a un restaurante tradicional,

turístico o de comida rápida, entre otros restaurantes y el tiempo perdido en la espera a ser atendidos. Según al estudio realizado, en trabajo de investigación se determinó que existen ventajas competitivas, la cual se diferencia porque es una propuesta novedosa y nueva con un enfoque en el valor agregado, por ende, la oferta tendrá una percepción de mayor valor, es así que los consumidores disfrutarán de mejor manera su hora de almuerzo, sin necesidad de ir a buscar lugares cercanos, encontrar lugares disponibles y esperar al servicio dentro del tiempo estipulado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teorías y enfoques de la producción y comercialización

2.2.1.1 Teoría de la competencia monopolística

Parkin y Loria (2010) sustenta que la competencia monopolística es una estructura de mercado que se caracteriza por:

- La competencia de un gran número de empresas, en este sentido sostiene el autor que una de la principales características de la competencia monopolística está enfocado a la gran cantidad de empresas que circulan en el mercado con un producto idéntico con ciertas características diferenciadas, en tal sentido implicará que las empresas involucradas en esta estructura de mercado cuenten con: una pequeña participación de mercado, un poder limitado de influir en el precio; hay que ignorar a otras empresas, aunque una empresa debe ser sensible al precio promedio de mercado del producto, no necesita tomar en cuenta a ninguno de sus competidores individuales; la colusión es imposible, debido a que a las empresas les encantaría conspirar para la fijación de un precio más alto la cual se llama colusión pero debido al elevado número de empresas la coordinación es difícil y la colusión imposible.

- Sostiene que también cada una de estas empresas pertenecientes a la estructura de mercado monopolística produce un producto diferenciado, es decir cuando el producto que elabora es ligeramente diferente de los de sus competidores, un producto diferenciado es un sustituto cercano, pero no perfecto de los productos de otras empresas.
- La competitividad que existe entre las empresas está en función de la calidad del producto o bien final, el precio y las actividades de marketing, es decir la calidad significa los atributos físicos que son el diseño, como también la confiabilidad, el servicio proporcionado al comprador además de la facilidad de acceso del comprador al producto final; respecto al precio debido a la diferenciación del producto la curva de demanda muestra una pendiente descendente, por consiguiente una empresa que fabrica un producto de alta calidad puede cobrar un precio más alto que otra cuyo producto es de menor calidad; respecto al marketing en virtud de la diferenciación del producto el marketing se realiza a través de dos actividades la publicidad y la presentación así poder convencer a los compradores que gracias al precio mayor que están pagando pueden obtener una calidad más alta.
- Como última característica señalada por el autor descrito líneas arriba sostiene que las empresas que se encuentran en una estructura de competencia monopolística son libres de entrar y salir de la industria, no existe barreras para impedir que nuevas empresas entren a la industria a largo plazo, en consecuencia, una empresa no puede obtener utilidades económicas a largo plazo, cuando las empresas obtienen este tipo de utilidades, otras empresas nuevas entran a la

industria esto provoca una reducción de precios y elimina a la larga las utilidades económicas.

Kotler y Armstrong (2012) afirma que en la competencia monopolística, el mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que comercializan en un rango de precios en lugar de un precio único de mercado, en este entender sostiene que el rango de precios aparece porque los vendedores pueden diferenciar lo que ofrecen a los compradores, esto debido al gran número de competidores, cada empresa se ve menos afectada por la estrategia de precios de los competidores en comparación con el mercado oligopólico. Los vendedores intentan hacer ofertas diferenciadas para diferentes grupos de clientes, además de los precios, son libres de usar marcas, publicidad y ventas personales para diferenciar sus ofertas.

Pindyck y Rubinfeld (2009) señala que en muchas empresas los productos están diferenciados, los consumidores consideran que una marca es diferente del resto es así que existe un mercado monopolísticamente competitivo, en el cual las empresas pueden entrar libremente, produciendo cada una su propia rama o versión de un producto diferenciado, en este mercado se tiene dos características importantes:

- Las empresas compiten entre sí vendiendo productos diferenciados, los cuales son fáciles de sustituir entre sí, pero no son sustitutos perfectos. En otras palabras, la elasticidad-precio de la demanda es elevada, pero no infinita.
- Existe libertad de entrada y salida: es relativamente fácil para una nueva empresa ingresar al mercado con su propia marca de producto, y si el producto de la empresa existente ya no es rentable, entonces abandonarlo.

Mochón (2009) sostiene que en la competencia monopolística un factor importante es la diferenciación del producto, la gran heterogeneidad entre los diferentes bienes y servicios que

brindan los agentes competidores en el mercado puede deberse a razones reales como aparentes, pues junto a las diferencias objetivas en las características físicas de los bienes, los oferentes, a través de la publicidad o de una atención personalizada al cliente, intentan generar diferencias subjetivas, ampliando y potenciando la heterogeneidad de los productos en el mercado.

La competencia monopolística tiene cuatro aspectos clave:

- El mercado está atomizado, es decir el sector está formada por muchas empresas, a su vez ninguna cubre la mayor parte del mercado.
- Los bienes producidos por todas las empresas están diferenciados, los consumidores son capaces de distinguir los que fabrica una empresa de los que fabrica otra empresa ya que existen marcas comerciales u otros signos que diferencian a los productos sean reales o supuestos, cada empresa es un monopolio en su marca, pero existen otras empresas que fabrican un producto similar, pero con otra marca.
- Cada empresa tiene poder pero limitado para fijar el precio del producto cuando actúa individualmente, los productos son diferenciados pero muy parecidos para el consumidor pero no exactamente iguales es por ello la empresa puede vender su producto un poco más caro que el de sus competidores sin perder todos sus clientes ya que siempre habrá personas dispuestas a pagar un precio alto por la marca de su preferencia pero este poder es limitado, aún los clientes más fieles desaparecen si la diferencia de precios es excesiva.
- No existen barreras a la entrada y salida de la estructura de mercado de competencia monopolística, existe libertad para la entrada de nuevas empresas o libre competencia.

2.2.1.2 Teoría de la competencia perfecta

Es una estructura de mercado cuyas propiedades deseables del modelo explican por qué los economistas generalmente lo prefieren, sin embargo que un mercado se desvíe del modelo de competencia perfecta no necesariamente significa que el desempeño de un mercado no sea competitivo, algunos economistas asumen que un mercado perfectamente competitivo tiene un gran número de compradores y vendedores así ningún agente puede determinar individualmente variaciones en el precio, para que se pueda dar la competencia perfecta es preciso que se den los siguientes requisitos: (López, 2002)

- a) Libre concurrencia: existe un número muy elevado de compradores y vendedores, ninguno de ellos tiene la capacidad para influir en la determinación del precio del producto, ya que la empresa puede alterar su volumen de producción y ventas sin que tenga efectos sobre el precio del producto, su comportamiento es denominado como precio aceptante.
- b) Homogeneidad del producto: todos los vendedores venden el mismo producto, no hay razón para que el comprador prefiera el producto de un vendedor que el de otro, este supuesto significa que no hay marcas que distinguen a los productos.
- c) Ausencia de barreras al libre funcionamiento del mercado: las empresas deben tener libertad para entrar y salir del mercado, los precios deben fluctuar libremente en respuesta a las variaciones de la oferta y de la demanda, no deben existir restricciones causadas por el sector público o por grupos organizados de parte de la oferta y de la demanda.
- d) Información perfecta y gratuita: los agentes deben tener información sobre todas las condiciones de precio y calidad del producto que afecten a los intercambios

sin coste alguno, el conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado implica la ausencia de incertidumbre.

Efectos de la competencia perfecta:

1. Los recursos se emplearán en su uso más valioso, es decir con un máximo grado de eficiencia en el sistema.
2. El precio del mercado es único.
3. Todos los agentes económicos alcanzarán el mayor grado posible de bienestar.
4. La situación de máxima utilidad o beneficio individual equivale por agregación a un máximo de bienestar social, es lo que se conoce como óptimo de Pareto, que es una situación que se caracteriza porque una vez alcanzada a través de la actuación de los agentes en el mercado, ninguno de ellos podrá ya mejorar su situación sin perjudicar simultáneamente a otro.

2.2.1.3 Cadena de producción

Se entiende por cadena de producción al conjunto de agentes económicos que participan desde la provisión de insumos, transformación, producción y comercialización hasta el consumo final, consta de etapas consecutivas donde los insumos sufren algún tipo de cambio o transformación, hasta la constitución de un producto final y su comercialización en el mercado. (Fellner, 2004)

2.2.1.3.1 Teoría de la producción

Quiroz (2016) La producción está definida como la interacción de factores de producción para obtener un nuevo producto o servicio, siguiendo el procedimiento de pasar por todos los procesos de control de calidad posteriormente llegar a almacén y estar listo para vender. También se puede entender como el proceso de una combinación eficiente de factores

productivos para dar como resultado a nuevos productos o servicios con características propias, que permitirá satisfacer las necesidades del consumidor.

Pindyck y Rubinfeld (2009) sostiene que el propósito principal de la unidad económica (empresa) se basa en el supuesto que las empresas deberán elegir aquellos factores que le permitan optimizar los recursos, logrando así una reducción en los costos de producción dentro del proceso de producción. En tal sentido sostienen que el análisis teórico de la producción se basa en el uso de modelos esquemáticos de actividades productivas, es decir que básicamente, esto se logrará utilizando la representación de dos factores clásicos de la producción, siendo estos, capital K y trabajo L , la función de producción $F(K, L)$ describe el nivel máximo de producción que se puede obtener para cada posible combinación de factores.

Vilcapoma (1995) Esta teoría está basada en el uso de varios factores o insumos por parte de los productores, o incluso combinarlos para producir un bien o un producto final. En tal sentido cada una de estas empresas está regida por un ciclo de producción, e individualmente cada empresa se especializa en algo que produce, o también añade un valor agregado a sus productos, para que los consumidores puedan elegir sus productos y sentirse satisfechos. Ahora los clientes son más exigentes cuando se trata de adquirir bienes o servicios, por lo que las empresas deben prestar más atención o focalizar su atención en determinadas cualidades que se observe de diversos grupos de clientes y así satisfacer de manera adecuada sus necesidades.

En tal sentido, la tecnología juega un papel muy importante. Es así que a medida que pasa el tiempo, la tecnología avanza cada vez más, con muchas mejoras en diferentes productos o bienes. Al tener conocimientos actualizados de la tecnología esto nos hará avanzar de una mejor manera sobre la combinación de los recursos y así como resultado conseguir eficientemente, la mayor cantidad de producto y bajo un cierto nivel de disponibilidad de recursos.

La producción puede ser realizada por empresas privadas y públicas, se puede decir a responsabilidad del Estado, pero este tipo de actividad productiva es regido por ciertas leyes y reglas, el dueño de la empresa deberá cumplirlas si busca un posicionamiento en el mercado y los recursos con los que cuenta quiere optimizarlos. Por lo tanto, esta teoría de la producción nos ayudará a evaluar todos los efectos producidos por diversas formas de política económica utilizadas. (Vilcapoma, 1995)

Frank (2005) la producción no es solo un proceso sumamente estructurado y muchas veces mecanizado, a través de este proceso las materias primas que se utilizan serán transformados en productos terminados, también podemos describirlo como un proceso de transformación de los factores de producción (tierra, trabajo, capital e iniciativa empresarial) en productos finales, la producción con el tiempo utilizado como toda actividad creará una utilidad actual o futura.

2.2.1.3.2 *La producción en el corto plazo*

Moreno (2017) El corto plazo es un periodo de tiempo en el que se ajusta algunos recursos determinados. Si la empresa desea incrementar su producción, esta deberá incrementar también la cantidad de insumos variables que tendrá que usar, las decisiones que se toman en el corto plazo son capaces de revertirse fácilmente, cuando hablamos de corto plazo asumimos que el capital es un factor fijo y el trabajo es un factor variable, por lo tanto, las empresas solo pueden incrementar la producción aumentando la cantidad de trabajo que utilizarán. En el corto plazo la función de producción utilizada por la empresa es:

$$Q = f(L, K)$$

Donde:

Q es la producción

L son los trabajadores

K es el número fijo de unidades de capital

2.2.1.4 Cadena de comercialización

Sabino (Sabino, 1991) La cadena de comercialización es un elemento básico y elemental para el funcionamiento de la economía de mercado, está constituido por un grupo de intermediarios, estos intervienen cuando se trata de comercializar un producto desde los productores hasta los consumidores finales, si bien la cadena de comercialización puede encargarse del producto final, este debe llegar a los consumidores finales que la demandan de la manera más oportuna, dependiendo de sus características físicas y económicas de producto final puede variar mucho, por ejemplo, los comerciantes y las librerías a través de la intervención del editor en la comercialización de libros, son completamente diferentes a los productos agrícolas perecederos o los bienes inmuebles.

2.2.1.4.1 Teoría de la comercialización

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (2002) Cuando se estimula la creación de nuevos productos, lo que a su vez genera pleno empleo, mayores ingresos y un nivel de vida superior, la comercialización es una parte fundamental del crecimiento económico y el desarrollo económico, mediante las capacidades innovadoras de la empresa, estas elaboran nuevos productos y servicios que cada vez satisfacen de una manera mejor las necesidades de los clientes, aumentando así el valor del PIB y requiriendo más mano de obra para producir más bienes, creando así más oportunidades de empleo para la sociedad y fomentando la producción en otros sectores productivos.

Alarcón y Ordinola (2002) Explican que en los países de América Latina la comercialización y el mercadeo se pueden utilizar de distintas maneras, haciendo referencia a una serie de procesos o etapas que debe atravesar un producto en el proceso de traslado del productor al consumidor final.

El productor de la empresa desde que planea la producción de un producto siempre se rodea de las preguntas como: ¿A quién lo vendemos? ¿Dónde los vendemos? ¿A qué precio lo vendemos?

Hill y Jones (2011) Al referirse a la comercialización adoptada por la empresa, es importante porque puede llegar a tener un impacto muy grande en la eficiencia y la estructura de costos. La estrategia de comercialización se refiere a la postura que adopta la empresa en relación con la fijación de precios, publicidad, promoción, diseño de productos y su respectiva distribución, también añadieron que la comercialización agresiva es un factor clave para dar un fuerte estímulo a la demanda y obtener un liderazgo temprano sobre una base instalada.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) se entiende como comercialización al conjunto de funciones que se desarrollan desde que un producto sale de su lugar de producción hasta llegar al consumidor final esto se da a través de un mercado determinado, considerado como un mecanismo de coordinación para el intercambio y transferencia de diferentes agentes que intervienen en la cadena productiva.

Tenemos funciones pertenecientes a la comercialización de las cuales destacan las principales como:

Comprar, según los criterios del comprador buscar y evaluar bienes y servicios que resulten beneficiosos; vender, promocionar el producto y recuperar la inversión y tener ganancias; transportar, es necesario el traslado de bienes o servicios con el fin de promover su compra o venta; almacenar, estandarizar, clasificar y financiar, proveer el efectivo y el crédito para funcionar como empresa o consumidor; asumir riesgos, soportar las incertidumbres que son parte de la comercialización y obtener información del mercado.

Para una óptima comercialización del producto, la organización debe:

- Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización.

- Implementar este plan.
- Monitorear, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

2.2.1.5 Canales de comercialización

Anderson et al. (2009) los canales de comercialización también son conocidos como circuitos o canales de mercadeo, canal de distribución y cadenas de intermediarios, comprenden etapas por los cuales tienen que pasar los productos para la transferencia de productor al consumidor final en cada etapa del canal se señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización. Tiene mucha importancia porque son los intermediarios entre la empresa o producción y el consumidor, nos permite señalar el papel que desempeña cada participante en el proceso, los canales de comercialización colocan el producto en el lugar y momento adecuado y está al alcance del consumidor, también son etapas que un producto o servicio recorre una vez producido hasta ser comprado o consumido por el consumidor final.

- Mayorista: los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también pueden comprar a otros mayoristas, el comercio mayorista es un intermediario que está caracterizada por vender a los minoristas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca podrá vender al usuario o consumidor final.
- Minorista: los minoristas son aquellos que venden los productos al consumidor final, están en contacto con el mercado porque son el último eslabón del canal de comercialización, tienen mucha importancia ya que pueden alterar, frenar o potenciar, las acciones del marketing de los fabricantes o mayoristas, los minoristas son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los productos que comercializan.

- Agente: el agente como intermediario del marketing es una persona o empresa independiente que tiene como función principal la de actuar como el brazo principal de venta del productor y estas representan al productor frente a los consumidores finales.

Canales de comercialización y su estrategia en la cadena de restaurantes gastronómicos

La comercialización de productos de consumo ha crecido aceleradamente en los últimos años, provocando que se busquen nuevos canales de venta donde no se había contemplado la posibilidad de ofrecer la venta, en los mercados actuales están definidos los segmentos para los diversos productos y servicios existentes, lo cual hace que los competidores traten de estar siempre cerca para ser una opción más de compra en el momento de decisión.

La competitividad ha crecido de forma substancial en el sector de restaurantes debido al objetivo de proporcionar una experiencia gastronómica a los clientes que están cada vez más exigentes, hoy en día los clientes poseen un mayor acceso a la información, facilitados por las nuevas tecnologías que permiten la búsqueda de relatos de experiencias anteriores de otros clientes sobre nuevos lugares para conocer. Así, los dueños de restaurantes deben asumir el doble rol de gerentes y creadores, buscando concebir productos diferenciados que satisfagan las necesidades de su clientela.

En tal sentido, son varios los medios que los restaurantes pueden utilizar para alcanzar a sus consumidores y potenciales consumidores, mejorando las ventas y el posicionamiento de mercado. Los restaurantes pueden utilizar más de un canal de distribución para atender las diferentes fases de necesidades de los clientes. (Balazs, 2001)

2.2.1.6 Cadena de suministro

Chopra y Meindl (2008) sostiene que la cadena de suministro debe necesariamente constar de todas las partes involucradas directa o indirectamente en la satisfacción de una solicitud del cliente, asimismo la cadena de suministro incluye no solo a los fabricantes y proveedores, sino también a los transportistas, almacenistas, minoristas e incluso a los propios clientes, en cada organización como la organización del fabricante contiene todas las funciones involucradas en la recepción y cumplimiento de las solicitudes de los clientes. Por consiguiente, estas funciones incluyen entre otras el desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente. Es así que el objetivo de una cadena de suministros debe ser maximizar el valor total generado.

2.2.1.7 Cadena de valor

Kotler y Armstrong (2012) Una cadena de valor es una serie de departamentos internos que a través del diseño, producción, ventas, entrega y apoyo de los productos de la empresa se realiza actividades de creación de valor.

Hill y Jones (2011) La cadena de valor se refiere a la cadena de actividades de una empresa que transforma los insumos en productos que los clientes valoran. El proceso de transformación involucra varias actividades importantes y de apoyo que agregan valor al producto.

2.2.1.8 Marketing

Kotler y Lane (2012) Mucha gente piensa que esto es solo ventas y publicidad, hoy en día el marketing no debe ser entendido como en el antiguo sentido de vender es decir hablar y vender, actualmente se entiende por marketing el satisfacer las necesidades que puede llegar a tener una persona o el cliente de una empresa, también como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas tienen lo que necesitan, creando valor y a su vez intercambian valor

con otros individuos, en un entorno empresarial estrecho el marketing implica el establecimiento de relaciones rentables y de valor agregado con los clientes, en consecuencia, podemos definir como marketing al proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y establece una relación sólida con ellos a cambio de obtener valor de ellos.

2.2.1.8.1 El marketing mix

Es la mezcla de la mercadotecnia es decir un conjunto de estrategias y prácticas para mejorar los resultados de los negocios en función de las experiencias, expectativas, y los clientes, buscan el aumento del comercial, especialmente de la demanda, fidelizando a los clientes que tiene en la actualidad y procura sumar nuevos compradores, la mercadotecnia persigue el posicionamiento de una marca o producto en la mente de los clientes. Como consecuencia surge la definición de estrategia de marketing como el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos, de esta estrategia se deriva el marketing mix, es así que mediante la estrategia de marketing la empresa decide a quien vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento) a raíz de esta estrategia la empresa diseña su marketing mix, el cual integra todos los elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control que son conocidas como las 4Ps. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las 4Ps del Marketing Mix:

Producto

Los clientes compran bienes y servicios que satisfagan sus necesidades básicas y específicas. Satisfacer sus necesidades básicas es solo el primer paso de un negocio. Satisfacer sus necesidades específicas insatisfechas hará que el negocio sea competitivo y sostenible, tener el producto que necesitan los clientes como bienes o servicios significara tener éxito en los negocios. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2016)

Precio

Fijar un precio puede ser difícil, sin embargo, es muy importante. Un negocio puede tener muy buenos productos, pero si el precio es demasiado alto, no venderá muchos productos, por lo que no será rentable, no habrá ganancias y si su precio es demasiado bajo, puede vender mucho, pero aun así no obtendrá ganancias. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2016)

Plaza

La plaza se refiere a la ubicación de su negocio. El lugar es particularmente importante para los distribuidores minoristas y los operadores de servicios que necesitan estar cerca de los clientes, también se refiere a la manera en la que hace llegar sus productos a sus clientes. A esto se le llama distribución que es especialmente importante para los fabricantes. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2016)

Promoción

Su negocio puede estar en una buena ubicación y los productos (bienes o servicios) por los que los clientes están dispuestos a pagar pueden tener un precio razonable, pero las ventas aún pueden ser bajas. ¿Cuál es la razón? Puede ser que el cliente no sepa que su negocio existe. Necesita comunicar que tiene un negocio y los servicios que brinda. Esto se llama promoción y significa informar y atraer clientes para que compren sus productos. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2016)

Teoría del consumidor

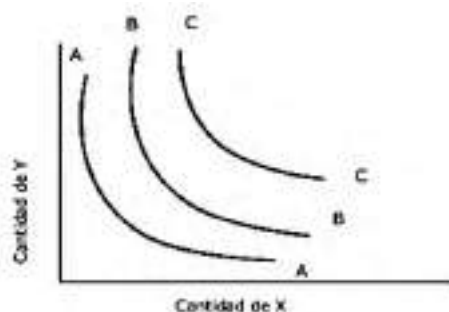
La teoría del consumidor se encarga del estudio del comportamiento de los agentes económicos en su carácter del demandante de bienes y servicios, los consumidores siempre buscan obtener un mayor bienestar, aunque esto no siempre es posible debido a las limitaciones monetarias que tenemos todos los individuos por eso se trata de encontrar el mayor bienestar dado el presupuesto que tenemos. Según Friedman el consumo depende mayormente del ingreso

permanente, si bien es cierto que los consumidores también gastan parte de su renta temporal, lo hacen en una proporción mucho menor ya que ahorran la gran parte de ella. Como consecuencia de su hipótesis, las familias con mayor porcentaje de ingreso temporal deben registrar niveles de consumo menores que los hogares que poseen mayor proporción del ingreso de carácter permanente. (Garavito, 2012)

Curva de indiferencia

Es un conjunto de combinaciones entre dos bienes que producen la misma satisfacción o utilidad a un individuo, sobre una curva de indiferencia el consumidor es indiferente entre cualquiera de las canastas de bienes que se le presentan.

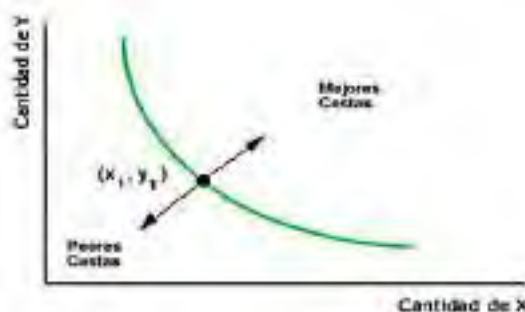
Representación de las curvas de indiferencias:



Características de las curvas de indiferencia:

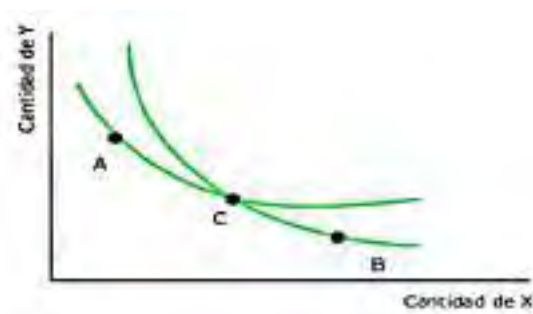
1. Tienen pendiente negativa

Se supone que, si hablamos de cestas de dos bienes, siempre más es preferible a menos, a este supuesto se denomina “preferencias monótonas”.



2. Las curvas de indiferencia no se cortan entre sí.

Supongamos tres cestas de consumo, A, B y C. Partiendo del supuesto de que las curvas de indiferencia allí dibujadas representan distintos niveles de utilidad, por lo que una de las cestas, por ejemplo, la A es preferida a la B. Según la definición de curvas de indiferencia, sabemos que la cesta A es indiferente a la C y que la cesta C es indiferente a la cesta B. Pero como habíamos supuesto al principio A es preferida a B, con lo que demostramos que las curvas de indiferencia que representan distintos niveles de utilidad, no pueden cortarse.

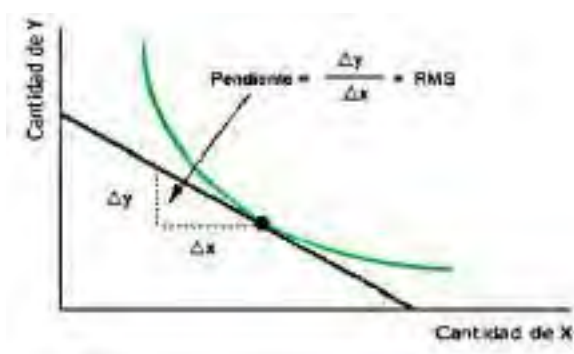


3. Son convexas al origen.

Una curva es convexa al origen cuando la línea que conecta dos puntos de la curva pasa por encima de la curva de indiferencia.

4. La relación marginal de sustitución

La relación marginal de sustitución (RMS) es la pendiente en un punto de la curva de indiferencia. La RMS mide la relación a la que el consumidor está dispuesto a intercambiar, o sustituir, el consumo de un bien por el otro.



Teoría de los costos de producción

La teoría del costo de producción analiza la decisión en que un producto combina varios insumos para producir una cantidad específica del producto de una forma eficiente, para resolver los problemas económicos fundamentales toda sociedad debe organizar el proceso de producción de manera adecuada.

Para que una empresa logre el objetivo de producir con máxima eficacia económica posible y máxima ganancia, se tiene que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado, el precio de venta del producto determinara los ingresos de la empresa, por lo tanto los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia, por otra parte para que la organización de una empresa logre producir tiene necesariamente que incurrir en una serie de gastos, directa o indirectamente, relacionados con el proceso productivo, en cuanto a la movilización de los factores de producción tierra, capital y trabajo, la planta, el equipo de producción, la materia prima y los empleados de todo tipo componen los elementos fundamentales del costo de producción de un empresa. (Zabala, 2014)

Componentes del costo

Costos fijos:

Son aquellos costos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones, en el corto plazo e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción, como ejemplos tenemos los salarios a los empleados, los alquileres, los intereses, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad, los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, esto se logra a largo plazo, es por esta razón que el concepto de costo fijo debe

entenderse en términos de aquellos costos que se mantiene constantes dentro de un periodo de tiempo relativamente corto.

Costos variables:

Son aquellos costos que varían al variar el volumen de producción, el costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción, el costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable, cuando se decide aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción.

Costo marginal:

El costo marginal (CMg) permite al empresario observar los cambios ocurridos en el costo total de producción al emplear unidades adicionales de los factores variables de producción, es una medida del costo adicional incurrido como consecuencia de un aumento en el volumen de producción, el costo adicional incurrido como consecuencia de producir una unidad adicional del producto.

Costo promedio total:

Es el costo que le indica al empresario el costo de producir una unidad del producto para cada nivel de producción, obteniendo la combinación más eficaz de los factores de producción, se obtiene matemáticamente dividiendo el costo total entre el número de unidades producidas a cada nivel de producción y se expresa de la siguiente forma: $CPT = CT/PT$

Costo fijo promedio:

Es el costo que indica que el costo fijo por unidad se reduce a medida que aumentamos la producción al distribuir un valor fijo entre un número mayor de unidades producidas el costo fijo por unidad tiende a reducirse.

Costo variable promedio:

Es el costo que indica que en el punto más bajo de la curva el productor alcanza el nivel de producción de máxima eficacia productiva de los factores variables y cuando esta asciende señala la reducción de eficacia productiva que tiene lugar al aumenta la producción mediante el empleo de unidades adicionales de los factores variables, mientras se mantiene fija la capacidad productiva de la empresa.

Teoría de las ventas:

La venta es el intercambio de bienes o servicios por unidades monetarias que se produce entre personas llamadas vendedoras y personas llamadas clientes buscando la satisfacción de este y el logro de los objetivos del vendedor, es un proceso interactivo que se produce entre el vendedor y comprador puede ser estructurado y sistematizado para conocer las etapas que lo configuran, existen varias teorías o sistemas de proceso de venta (Andalucía, 2016):

Teoría formulista: esta teoría estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferentes, según una formula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa: Atención, Interés, Deseo, Acción, que establecen los pasos en la actuación del vendedor:

- Fase de llamar la atención: el o la vendedora debe llamar la atención del comprador durante los primeros momentos de contacto con él o ella, las preguntas, las afirmaciones o las acciones son como un redoble de tambor, si no es así la venta estará perdida.
- Fase de despertar interés: el o la vendedora tiene que procurar que el cliente se interese por el producto, esta fase se desarrolla al mismo tiempo que la anterior, la respuesta del cliente a estas dos fases normalmente consistirá en atender y escuchar

al vendedor, el interés lo despierta la habilidad del vendedor, es aconsejable decidir de antemano porque ese cliente es concreto desea adquirir ese producto.

- Fase de crear deseo: una vez atendido por el cliente el vendedor tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto, en esta etapa es en la que tiene que convencer al cliente de que su producto es el que mejor solucionara una necesidad específica que él tiene, el cliente pondrá objeciones, expresará inconvenientes y preguntara por las ventajas del producto, se tiene como fin eliminara la desconfianza que normalmente se tiene por una persona y un producto extraño, una vez conseguido el interés del cliente hay que crear o aumentar su deseo, el cliente construye su deseo a partir de las necesidades que haya puesto de manifiesto por medio de la formulación de preguntas para dicho propósito.
- Fase de mover a la acción: es la última fase ya que toda actuación del vendedor se dirige a vender los productos que comercializa, una vez creado el deseo por el producto el vendedor tiene que procurar que el cliente realice la acción concreta de compra, realizándole una oferta o proposición y buscando la manera de cerrar el trato.

La venta está definida por el proceso personal o interpersonal que realizan las personas llamadas vendedores para comprobar, activar y satisfacer las necesidades que presentan las personas llamadas compradores y así llegar a un mutuo y beneficioso acuerdo de ambas partes. (American Marketing Association, 2022).

La venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor, este concepto tiene una estrecha

relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta, esto se da en un contexto económico y social que incluye la Globalización, Acceso a Internet, Inestabilidad económica, Inestabilidad política, Convenios, fusiones y estrategias, Innovaciones Disruptivas, las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones estas implicarán nuevas formas de hacer negocio, la venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de los cuales lo han determinado de acuerdo a sus criterios, se presenta una serie de fases para entender los elementos clave de un proceso de venta (Marjorie Acosta Veliz, 2018) :

1. Preparación: realizar una preparación con el fin de atender a los clientes reales y potenciales.
2. Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente.
3. Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
4. Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
5. Argumentación: Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
6. Objeciones: En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
7. Cierre: Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Teoría de los precios:

Teoría económica del Precio:

El primer aporte comienza con Adam Smith (1723-1790) quien es considerado el primer economista, y en realidad fue un filósofo escocés, en su libro de 1776, La riqueza de las naciones donde cambio el pensamiento de la época, los precios actúan como una “mano invisible” que dirige los recursos hacia aquellas actividades más valiosas, los precios permiten a las empresas y a los hogares determinar el valor de un recurso, lo que los guía para tomar decisiones de uso eficiente, lo que en última instancia explica la riqueza de una nación, desarrolló el concepto de precio relativo para indicar el número de unidades que hay que dar de un bien a cambio de otro bien, más tarde David Ricardo (1772-1823) argumentó que el costo del trabajo y de los otros insumos tendería a aumentar en la medida en que se incrementara la producción de un determinado bien, también indicó que los precios relativos de los bienes necesarios para sobrevivir aumentarían como resultado de la existencia de rendimientos decrecientes, Alfred Marshall (1842-1924), desarrolla todo un instrumento matemático y gráfico de las curvas de oferta y demanda, mostrando cómo se determinan los precios por la interacción de estas curvas, las causas de los posibles desequilibrios y los cambios a lo largo de dichas curvas y sus desplazamientos, entre otros. (Lozano, 2011)

Teoría financiera del Precio:

Desde una perspectiva financiera, la rama de la administración financiera recoge la mayor parte de planteamientos de la teoría económica y los adopta con un desarrollo algebraico simple con los mismos dos objetivos básicos: la maximización del beneficio y la maximización o aumento del ingreso, este enfoque financiero son asumidos también por los estrategias del marketing, supone linealidad en las funciones de ingreso y costo y parte del concepto del punto de equilibrio operacional o muerto para encontrar fórmulas de fijación de precios, asumen que

el precio es una variable endógena o a predecir, dado el presupuesto o pronóstico que tenga la empresa sobre su volumen de producción y ventas. (Lozano, La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios, 2011)

RICO POLLO S.A.C.

Es una empresa peruana dedicada a la producción de carne de pollo y cerdo desde 1967, viniendo implementando desde aquellos años continuamente la aplicación de tecnologías avanzadas que la han puesto un paso por delante de sus competidores, satisfaciendo así con éxito las necesidades y deseos de los consumidores, Rico Pollo S.A.C. es el productor y procesador de pollo número uno en el Sur del Perú y una de las cuatro empresas avícolas más grandes del país, pasaron 47 años desde que el Ing. Enrique Zapata Martineau, Presidente del Directorio de Rico Pollo S.A.C., fundo la primera granja de pollos en Arequipa y hoy es una empresa líder en la crianza, procesamiento y distribución de pollos y cerdos, la Visión de Rico Pollo S.A.C. es ser las marcas preferidas de alimentos por los hogares peruanos, asimismo su Misión es nutrir el bienestar de los hogares a través de productos excepcionales, procesos de excelencia amigables con el medio ambiente, y marcas que creen un vínculo cercano, sincero y duradero con nuestros clientes. En tal sentido Rico Pollo S.A.C. tiene su correspondiente sucursal en Cusco siendo así uno de los principales proveedores de pollo que abastecen a la cadena de restaurantes dedicadas a la producción de pollo a la brasa en el Distrito de Santiago de la Provincia del Cusco.

2.3 Marco conceptual

Producción

Stanton et al. (2014) según el autor la producción es una actividad que se lleva a cabo bajo el control y la responsabilidad de una organización institucional que utiliza mano de obra,

capital y bienes y servicios para así producir otros bienes y servicios, la producción no incluye procesos puramente naturales que ocurren sin la intervención u orientación humana.

Según la historia de los fisiócratas, la producción es identificada con la agricultura, los clásicos de la economía hacen su aporte e incrementan este campo refiriéndose a dos tipos de actividad tales como la agricultura y la industria, se entiende por producción a la actividad destinada a obtener bienes y servicios utilizando factores productivos, cuando nos referimos a la agricultura hablamos de la tierra como factor productivo, el trabajo como esfuerzo humano y el capital como los bienes consumidos de forma directa o para incrementar la producción.

La Función de Producción

Quiroz (2016) la función de producción se conoce como un modelo matemático que da a conocer las cantidades máximas posibles que se puede producir con la utilización eficiente de los factores productivos, expresa la relación existente entre las cantidades máximas que se produjeron con las variadas combinaciones de factores productivos, los factores productivos son naturaleza o tierra, trabajo, capital, tecnología, capacidad de gestión etc.

Proceso de producción

Mochón (2009) El proceso de producción trata de la aplicación de procedimientos tecnológicos para transformar factores de producción los cuales constituyen las entradas o inputs del proceso que son: mano de obra, capital (equipos productivos y otros activos), materias primas, energía, tecnología; inputs intermedios en las salidas o outputs que son productos terminados, es decir los bienes y servicios.

Productividad

Vilcarromero (2013) se define a la productividad como el mejor uso de los recursos, con la menor pérdida de todos los factores de producción, no solo en términos de mano de obra, que

es la que se toma en cuenta normalmente para así obtener el máximo número de productos de los insumos, de acuerdo con la cantidad y calidad planificada, sino en todos los aspectos para poder lograrlo.

Comercialización

Stanton et al. (2014) La comercialización es un conjunto de actividades necesarias para transferir y transportar productos desde el lugar de producción a un destino específico, es una combinación de marketing en el sentido estratégico de operar canales de venta, mercados, mayoristas, plaza y distribución.

Precio de mercado

Mochón (2009) Los compradores y vendedores acuerdan el precio de los bienes o servicios, de modo se intercambiará una cierta cantidad de bienes o servicios por una cierta cantidad de dinero. Pero, en cualquier caso, el precio es una herramienta que permite que las transacciones se realicen de manera ordenada, porque cumple dos funciones básicas: brindar información (nos dice si los bienes son baratos o costosos) y brindar incentivos (si los precios son altos, puede ser interesante aumentar la oferta de bienes, si el precio es bajo, entonces disminuirlo).

Producto

Velásquez (2017) Es un conjunto de cualidades o propiedades que los consumidores creen que un determinado bien tiene el cual debe satisfacer sus necesidades o deseos. La primera dimensión del producto se refiere a las características sensoriales determinadas mediante un control científico estandarizado durante el proceso productivo, la segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, como la imagen, las ideas, los hábitos y los juicios de valor del producto emitido por los consumidores, también es un bien u objeto tangible proporcionado por una empresa o mercado a los consumidores, un producto es una opción elegible, viable y repetible

que la oferta brinda a la demanda y así satisfacer necesidades o deseos a través de su uso o consumo.

Calidad del producto

Según Kotler y Lane (2012) para obtener la satisfacción del consumidor, otro punto muy relevante de nuestra investigación es la importancia de la calidad del producto y cómo lo menciona el autor. La calidad depende de la orden de compra, porque si se le pide a un consumidor que solo ha estado allí una vez que consultar con el que fue más de tres oportunidades no son los mismos, y estos consumidores podrán brindarnos información consistente y adecuada.

Mercado

Gonzáles (2020) En términos económicos generales, un mercado se refiere a personas y organizaciones quienes participaran de la compra y venta o uso de bienes y servicios de una determinada manera.

Es un proceso donde hacen su participación personas llamadas consumidores o compradores y otras personas llamadas vendedores, el proceso consiste en el intercambio de dinero por un bien o servicio que es ofrecido por el vendedor mediante operaciones comerciales, hoy en día todavía existen mercados como espacio donde se da estos procesos, pero la tecnología ha provocado que estos espacios físicos se trasladen a los espacios digitales, es decir el mercado evoluciona con el tiempo.

Crecimiento productivo

Castro (2012) El crecimiento productivo se refiere al aumento del volumen de la producción, se mide en la productividad de aquellos factores necesarios para brindar bienes y servicios a la sociedad. El indicador macroeconómico encargado de recolectar esta cifra de crecimiento se denomina producto interno bruto (PIB), que hace referencia a los bienes y

servicios producidos por un país en un período de tiempo determinado, un año, cinco años, diez años, etc.

Pollo a la brasa

Albújar (2020) El Pollo a la Brasa es uno de los platos bandera más icónicos de nuestro país, y también es la primera opción y la preferida de muchos peruanos a la hora de elegir platos para compartir en familia, pareja o amigos, su consumo en el Perú y el mundo ha crecido exponencialmente año a año, el aumento de la demanda y oferta hace del mercado del pollo a la brasa una interesante oportunidad de inversión, especialmente cuando el producto y en el servicio tengan valores agregados.

Canales de comercialización

Anderson et al. (2009) Los canales de comercialización son las vías de circulación de los productos desde el lugar de origen, el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales están integrados por empresas independientes del fabricante cuya función es comercializar, vender o ayudar en la venta de productos creados o fabricados por terceros.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El proceso de producción y la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021, es regular debido a que existen aún problemas de calidad en la elaboración y venta del producto.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a) La producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco es regular ya que no está dentro de los estándares de calidad, capacidad de producción, diseños de productos y otros.

- b) La comercialización del pollo a la brasa en el distrito de Santiago de la Provincia del Cusco no es tan eficiente ya que en muchas pollerías carecen de las estrategias de comercialización, marketing y canales de distribución.
- c) La dinámica de la comercialización afecta significativamente en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco, debido a un inadecuado manejo de los canales de comercialización y un básico conocimiento de estrategias de comercialización la producción del pollo a la brasa es limitada.

2.5 Variables

2.5.1 Identificación de Variables

Las variables identificadas son:

VARIABLE DEPENDIENTE: Efecto producido por las variables que se consideran independientes.

- **Actividad de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa. (A*)**

Donde se entiende por actividad de la cadena de restaurantes al conjunto de actividades u operaciones económicas que realiza las diferentes empresas dedicadas a la producción y comercialización del producto pollo a la brasa.

VARIABLES INDEPENDIENTES: Son las que se presentan como causas y condicionante de la variable dependiente.

- Proceso de producción (PP)
- Dinámica de la comercialización (DC)

$$A^* = F(PP, CC)$$

2.5.2 Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	CATEGORIA	ESCALA DE MEDICIÓN
Actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa	Proceso de producción	Es el proceso por el cual se realizan actividades de transformación de la materia prima mediante la combinación eficiente de factores productivos para dar como resultado a nuevos productos o servicios con características propias, que permitirá satisfacer las necesidades del consumidor.	Calidad	• Número de proveedores	Los proveedores de la pollería (pollos, papas, cremas, verduras y otros) le proporciona insumos que cumplan con los estándares de calidad establecidos en la pollería.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Cantidad de materia prima	Los pollos, papas, cremas, verduras y otros, le permite producir un producto final de buena calidad según el mercado y que llegue a satisfacer a los clientes.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Tecnología	Los equipos y maquinarias con las que cuenta la pollería son de última generación y estos permiten producir y procesar los alimentos de manera eficaz.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Capacidad de producción	• Proceso de producción	Los procesos por los que pasa el pollo a la brasa están debidamente planificados y organizados para contar con una productividad según la demanda de mercado.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Costo de producción	El costo de la producción de pollo a la brasa permite contar con una rentabilidad proporcional de acuerdo a sus cálculos de ganancia.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Volumen de producción	Los volúmenes de producción del pollo a la brasa permiten abastecer a la demanda total del mercado diariamente, semanalmente y mensualmente.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Mano de obra	En su pollería la mano de obra tiene la capacidad de producir grandes volúmenes de pollo a la brasa.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Inventario	La pollería maneja los inventarios (salidas y entradas de insumos) que le permiten controlar la cantidad de dichos insumos.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Instalación de planta	• Capacidad de planta	Las instalaciones de la pollería cuenta con algún tipo de alquiler o arrendamiento.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
					Las dimensiones del local de la pollería están planificadas y organizadas para albergar gran cantidad de comensales.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Equipos y maquinaria existente	La pollería cuenta con equipos y maquinarias de iluminación, refrigeración, y otros que permiten contar con ambientes adecuados tanto para los clientes y trabajadores.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal

	Dinámica de la comercialización	La comercialización es un conjunto de actividades necesarias para transferir y transportar productos desde el lugar de producción a un destino específico, es una combinación de marketing en el sentido estratégico de operar canales de venta, mercados, mayoristas, plaza y distribución.	Marketing	• Precio	El precio establecido del pollo a la brasa en su establecimiento le permite obtener una rentabilidad óptima.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Cantidad de productos	Según su percepción los productos y servicios que se ofrece en la pollería satisface las necesidades y exigencias de sus clientes.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
					En la pollería la producción es exclusivamente de pollos a la brasa.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Plaza	Según su percepción la ubicación de su negocio se encuentra en un lugar estratégico y de fácil acceso para sus clientes.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Número de promociones	En la pollería las promociones y ofertas de sus productos y servicios se realizan por diversos medios como: radio, televisión, redes sociales y otros.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Ventas	• Precio de venta	El precio de venta del pollo a la brasa le permite contar con una mejor ventaja competitiva (mayor número de ventas) respecto a otras pollerías del sector.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Volumen de venta	Según su percepción los volúmenes de ventas del pollo a la brasa en su pollería son los proyectados para tener una óptima rentabilidad.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Canales de comercialización	• Del productor directamente al consumidor.	La pollería expende sus productos para eventos, empresas u otros grupos masivos de consumidores.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
					La distribución y comercialización del pollo a la brasa se desarrolla directamente hacia el consumidor final.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Agente delivery	La pollería cuenta con servicio delivery que permite mejorar las ventas.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Tipos de canales de comercialización	• Canales físicos	Las ventas en la pollería se realizan mediante la venta en salón.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
				• Canales digitales	Las ventas en la pollería se realizan mediante página web, redes sociales, aplicativos y/o telefónicas.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
			Margen de comercialización	• Margen de utilidad	La venta del pollo a la brasa le genera un margen de utilidad adecuado y solvente para su empresa.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal
					La rentabilidad de su empresa le permite mejorar e incrementar la calidad de vida de sus empleados y socios.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Nominal

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo puesto que según Hernández et al. (2014) sostiene que una investigación de enfoque cuantitativo es aquella que utiliza instrumentos susceptibles a ser cuantificados y así poder estudiar de forma más concreta el fenómeno de estudio. Neill y Cortez (2018) La investigación fue cuantitativa, y su finalidad fue adquirir conocimientos básicos y elegir un modelo y así podamos comprender la realidad de una manera más justa, pues los datos están diseñados para realizar investigación y análisis a través de conceptos y variables, que pueden medirse mediante indicadores numéricos.

En tal sentido el presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo puesto que se utilizó la escala de Likert como instrumento de recolección y medición de información los cuales fueron procesados en tablas de distribución normal y porcentajes.

3.2 Alcance de Investigación

El siguiente trabajo de investigación fue de alcance descriptivo según Hernández y Mendoza (2018) La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que necesite ser analizado, es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar, en la investigación descriptiva, el investigador selecciona un conjunto de preguntas llamadas variables y luego recopila información sobre cada pregunta para indicar qué se está estudiando.

En tal sentido la presente investigación fue de alcance descriptivo, puesto que el desarrollo de la investigación se suscitó en base a la descripción de las respectivas variables de estudio a través de cuadros estadísticos descriptivos.

3.3 Diseño de la investigación

Diseño No Experimental

Respectivamente Hernández et al. (2014) indica que el diseño de estudio es no experimental, porque no existe manipulación de las variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Carrasco (2005) El diseño propuesto en el estudio de investigación fue no experimental y de corte transversal, pues las variables solo se midieron en un año específico para poder observar los fenómenos que naturalmente se desenvuelven en su contexto para que puedan ser analizados luego de los correspondientes análisis; (Bernal, 2010) Además, dado que no hay experimento ni manipulación intencional de nuestra unidad de análisis, el fenómeno se observa en el entorno real, y es de corte transversal, porque nuestra variable en una sola ocasión fue medida.

En tal sentido la presente investigación fue de diseño no experimental, puesto que no se manipularon las variables de estudio de manera deliberada, solo se observaron en su forma natural.

Diseño Transversal

Hernández et al. (2014) El trabajo de investigación fue de corte transversal porque la recolección de datos se ejecuta en un solo momento y en un solo tiempo. El propósito del diseño transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Por consiguiente, la presente investigación fue de diseño no experimental transversal ya que la unidad temporal de estudio comprende el año 2021.

3.4 Unidad de Análisis

La investigación tuvo como unidad de análisis a las pollerías ubicadas en el sector urbano del distrito de Santiago de la ciudad de Cusco en el año 2021.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Descripción de la población

Cabezas et al. (2018) la población son las unidades de análisis que son una parte total del universo, para obtener los resultados planteados en los objetivos se debe realizar una adecuada delimitación. Según Baena (2017) sostiene que la población es un conjunto o proporción del total de la población objeto de la investigación (unidad de análisis). Para la investigación la población estará conformada por un total de 75 pollerías, que están ubicadas en el distrito de Santiago del Cusco, los cuales han sido determinados a través de un análisis Documental otorgado por la municipalidad distrital de Santiago.

Criterios de inclusión

En la investigación se manejó los siguientes criterios de inclusión con el fin de delimitar la población objeto de estudio: cadena de restaurantes dedicadas exclusivamente a la venta de pollos a la brasa, pollerías que tengan la predisposición de participar en la investigación ubicadas en el sector urbano del Distrito de Santiago provincia del Cusco.

Criterios de exclusión

En la investigación se manejó los siguientes criterios de exclusión que nos facilitó para la delimitación de la población en estudio: cadena de restaurantes que producen otro tipo de comidas, restaurantes que no tengan la predisposición de participar en la investigación, asimismo dentro de los criterios de exclusión han sido excluidos 13 pollerías, puesto que consideraron que la información a brindar era de carácter confidencial.

3.5.2 Selección de la Muestra

Al respecto Cabezas et al. (2018) sostiene que la muestra es la parte de la población que esta representa un todo y se selecciona para obtener información sobre la variable en estudio, la muestra es una proporción del universo total de una respectiva población en estudio.

En tal sentido para el caso de la presente investigación, por encontrarse la población constituida por solamente 62 pollerías, la muestra estuvo constituida por el 100% de la población es decir todos los elementos de la población; esto es, una muestra de tipo censal, en vista de que la población es pequeña y al considerarse un número manejable de sujetos se cuenta con una base de datos de fácil acceso y es necesario saber las opiniones de todos los participantes.

Técnica de Muestreo

De acuerdo a Hayes (1999) sostiene que un muestreo censal, es aquella técnica de muestreo donde se considera a toda la población de estudio como la muestra, asimismo afirma que este tipo de muestreo se considera cuando el investigador requiere conocer la opinión de todos los sujetos de estudio.

En tal sentido en el trabajo de investigación se realizó la técnica de muestreo censal para la determinación de la muestra, puesto que se considera de vital importancia la participación de todos los ofertantes de pollos a la brasa.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Bernal (2010) dependiendo del método y tipo de investigación a realizar existen varias técnicas o herramientas para la recolección de información ejecutando el trabajo de campo de una investigación específica.

Encuesta

Cabezas et al. (2018) La investigación utilizó la técnica de la encuesta para obtener información a partir de un conjunto de preguntas objetivas, coherentes y claras. Explica que se puedan utilizar métodos cuantitativos para analizar la información resultante de la muestra, y que los resultados se puedan inferir con cierto grado de error y confianza.

Bernal (2010) señaló que es una de las técnicas de recopilación de información más utilizadas. La encuesta se basa en un cuestionario o una serie de preguntas desarrolladas para obtener información de las personas. En tal sentido en el trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuesta y el uso de cuestionario.

3.6.2 Instrumentos

Cuestionario

Muñoz (2016) en la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario que es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de información tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa. Al respecto Hernández y Mendoza, (2018) sostienen que el cuestionario consta de una serie de preguntas sobre una o más variables a medir, tal cuestionario debe ser coherente con el planteamiento del problema y la hipótesis, los cuestionarios son utilizadas en varias encuestas. En el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario estructurado para medir las variables de estudio.

3.7 Procesamiento y análisis de los datos

En el correspondiente procesamiento de datos de este trabajo de investigación, se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 para Windows para generar una base de datos para almacenar los datos del proyecto.

Se realizó el siguiente procedimiento:

- Se revisó los datos de los instrumentos con el objetivo de realizar correcciones pertinentes.
- Se codificó los datos transformándose estos en códigos numéricos.
- Se clasificó los datos según codificación, escala, nivel de medición e indicadores.
- Se utilizó los criterios de la estadística descriptiva e inferencial.

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4 Presentación de los resultados

La presente investigación fue realizada a los productores de pollo a la brasa, a través de una escala valorativa de Likert, el cual tuvo como propósito medir los rasgos y apreciaciones con respecto a las dimensiones de estudio, para así lograr obtener un diagnóstico adecuado con respecto a los procesos de producción y dinámica de la comercialización, y dar respuesta a la problemática de la investigación, en tal sentido el cuadro valorativo de medición de Likert fue el siguiente:

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

Asimismo, para poder apreciar y realizar un análisis global de la situación actual se realizó el siguiente esquema valorativo, a través de un proceso de Baremación, como lo señala Valero (2013, pág. 22), donde la apreciación de “nunca y casi nunca” son considerados como una percepción DEFICIENTE, seguido de la apreciación “a veces”, el cual fue considerada como una percepción REGULAR y finalmente la apreciación de “casi siempre y siempre” fueron considerados como una percepción EFICIENTE:

- DEFICIENTE: Nunca y Casi Nunca
- REGULAR: A Veces
- EFICIENTE: Casi siempre y Siempre

4.1 Análisis descriptivo univariado

Variable 01: Actividad de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa

Tabla 1

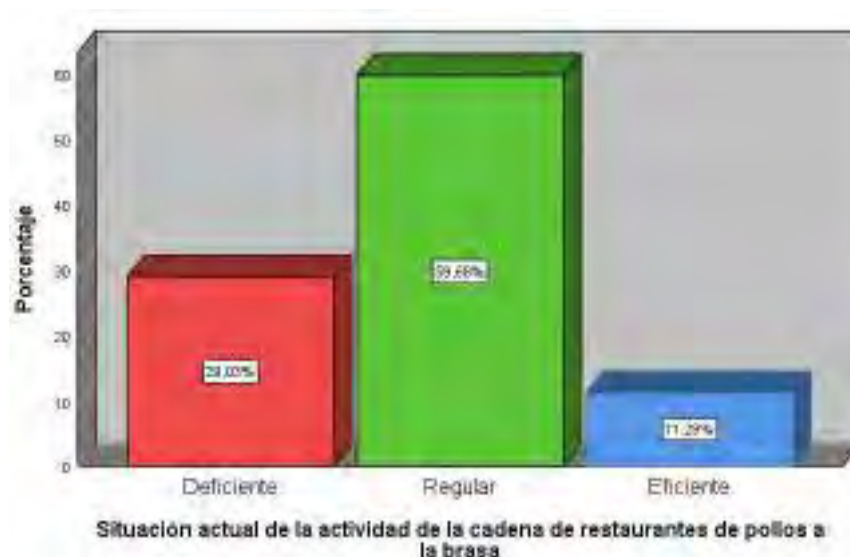
Distribución de frecuencias de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes

Situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	18	29,0	29,0	29,0
Regular	37	59,7	59,7	88,7
Eficiente	7	11,3	11,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 1

Histogramas de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 1 y figura 1 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 59,68% indicó que la situación actual de la cadena de restaurantes fue regular, debido a que las pollerías no manejan eficazmente las funciones y obligaciones de cada uno de los trabajadores y las capacitaciones son muy limitadas, de igual forma, el 29,03% indicó que fue deficiente y finalmente el 11,29% indicó que la situación actual de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Variable 02: Proceso de producción

Tabla 2

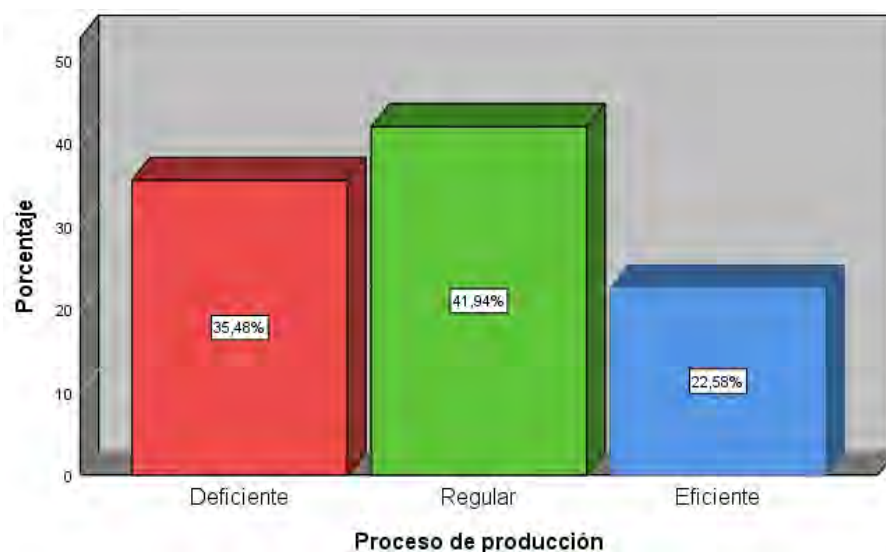
Distribución de frecuencias de la variable proceso de producción

Proceso de producción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	35,5	35,5	35,5
Regular	26	41,9	41,9	77,4
Eficiente	14	22,6	22,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 2

Histogramas de la variable proceso de producción

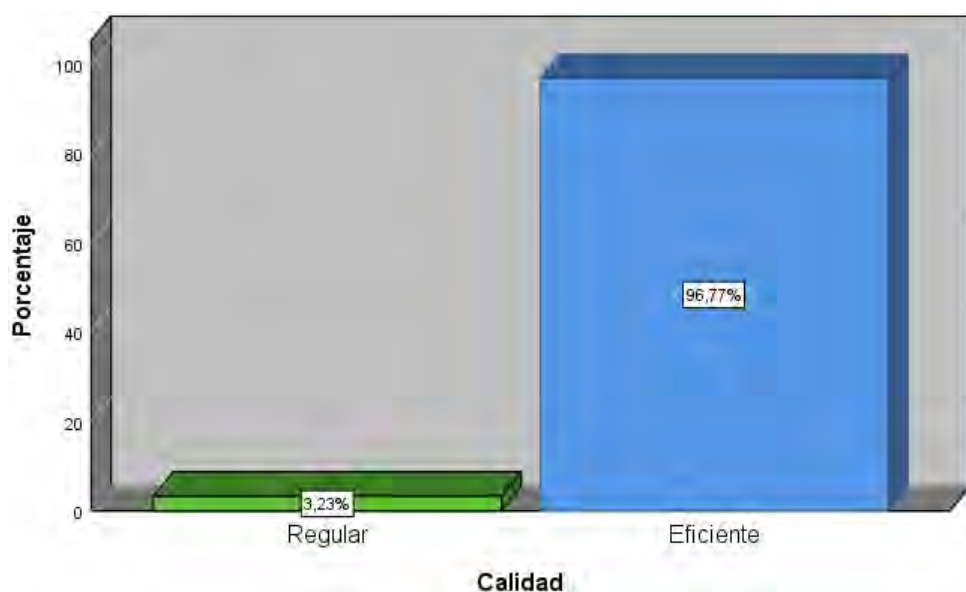


FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 2 y figura 2 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 41,94% indicó que el proceso de producción de la cadena de restaurantes fue regular, debido a que algunas de ellas no manejan estándares de calidad, tiene una capacidad de producción limitada, no cuentan con instalaciones de planta adecuadas como para albergar gran cantidad de comensales, de igual forma, el 35,48% indicó que fue deficiente y finalmente el 22,58% indicó que el proceso de producción de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Tabla 3*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad*

Calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	2	3,2.	3,2	3,2
Eficiente	60	96,8	96,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 3***Histogramas de la dimensión calidad**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 3 y figura 3 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 96,77% indicó que la calidad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente, debido a que muchas de las pollerías tienen proveedores que proporcionan insumos de calidad, pero algunas de estas no tienen un control de calidad adecuado del producto final, de igual forma, el 3,23% indicó que fue regular.

Tabla 4*Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de producción*

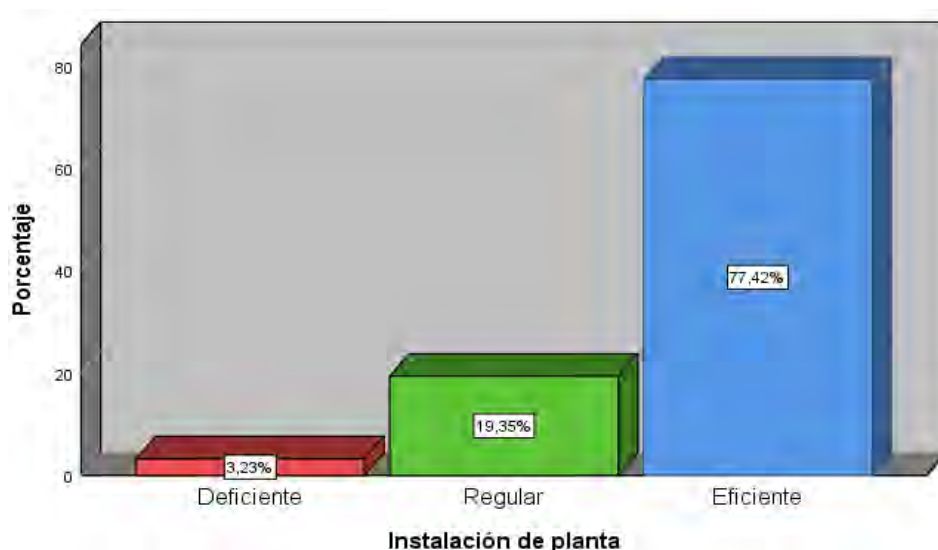
Capacidad de producción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	27	43,5	43,5	43,5
Regular	18	29,0	29,0	72,6
Eficiente	17	27,4	27,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 4***Histogramas de la dimensión capacidad de producción**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 4 y figura 4 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 43,55% indicó que la capacidad de producción de la cadena de restaurantes fue deficiente, debido a que la mayoría de las pollerías no cuentan con capacidad de producir grandes volúmenes de pedidos, ya que el personal y las maquinarias son de capacidad limitada, no tienen la planificación y organización del personal en temas de atención de grandes volúmenes y no tienen inventarios adecuados, de igual forma, el 29,03% indicó que fue regular y finalmente el 27,42% indicó que la capacidad de producción de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Tabla 5*Distribución de frecuencia de la dimensión instalación de planta*

Instalación de planta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	3,2	3,2	3,2
Regular	12	19,4	19,4	22,6
Eficiente	48	77,4	77,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 5***Histogramas de la dimensión instalación de planta**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 5 y figura 5 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 77,42% indicó que la instalación de planta de la cadena de restaurantes fue eficiente, debido a que muchas de las pollerías cuentan con una distribución eficiente de sus hornos, freidoras, equipos de refrigeración, cocinas, campanas de extracción, de igual manera cuentan con iluminación y ambientes que permite un mejor desempeño de la organización, de igual forma, el 19,35% indicó que fue regular y finalmente el 3,23% indicó que la instalación de planta de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue deficiente.

Variable 03: Dinámica de la comercialización

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la variable dinámica de la comercialización

Dinámica de la comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	35,5	35,5	35,5
Regular	25	40,3	40,3	75,8
Eficiente	15	24,2	24,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 6

Histogramas de la variable dinámica de la comercialización



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 6 y figura 6 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 40,32% indicó que la dinámica de la comercialización de la cadena de restaurantes fue regular, debido a que algunas pollerías manejan estrategias de marketing de igual modo, los canales de comercialización son de manera presencial y muy pocos tienen el servicio de delivery, también algunas pollerías tienen márgenes de utilidad adecuadas que les permite obtener una rentabilidad optima, de igual forma, el 35,48% indicó que fue deficiente y finalmente el 24,19% indicó que la situación actual de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Tabla 7*Distribución de frecuencia de la dimensión Marketing*

Marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	26	41,9	41,9	41,9
Regular	27	43,5	43,5	85,5
Eficiente	9	14,5	14,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 7***Histogramas de la dimensión Marketing**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 7 y figura 7 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 43,55% indicó que el marketing de la cadena de restaurantes fue regular, debido a que muchas de las pollerías tienen un precio establecido de acuerdo al mercado, y que brindan los productos de acuerdo a las exigencias de sus clientes y muchas de ellas están exclusivamente para la producción de pollos a la brasa de manera que están ubicadas estratégicamente en puntos de mayor afluencia pero la promoción de sus productos son limitados, de igual forma, el 41,94% indicó que fue deficiente y finalmente el 14,52% indicó que el marketing de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Tabla 8*Distribución de frecuencia de la dimensión ventas*

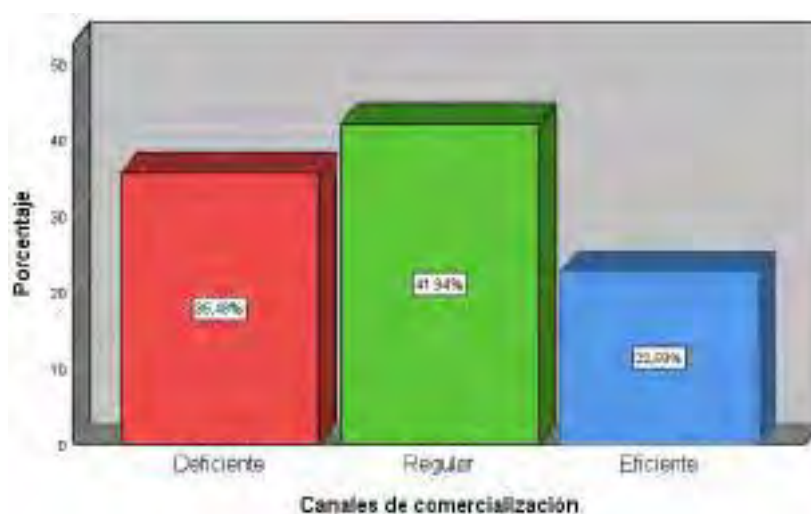
Ventas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	48,4	48,4	48,4
Regular	24	38,7	38,7	87,1
Eficiente	8	12,9	12,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 8***Histogramas de la dimensión ventas**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 8 y figura 8 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 48,39% indicó que las ventas de la cadena de restaurantes fueron deficiente, debido a que las pollerías no reflejan su calidad del producto, capacidad de la producción y manejo de marketing en los volúmenes de venta y no tiene proyecciones reales sobre la demanda de sus productos, de igual forma, el 38,71% indicó que fue regular y finalmente el 12,90% indicó que las ventas de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue eficiente.

Tabla 9*Distribución de frecuencias de la dimensión canales de comercialización*

Canales de Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	35,5	35,5	35,5
Regular	26	41,9	41,9	77,4
Eficiente	14	22,6	22,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 9***Histogramas de la dimensión canales de comercialización**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 9 y figura 9 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 41,94% indicó que los canales de comercialización de la cadena de restaurantes fue regular, en algunas de las pollerías brindan servicios para empresas, eventos u otras ventas en volumen, todas estas se desarrollan mediante una venta directa es decir del productor al consumidor, y algunas pollerías no cuentan con el servicio delivery que les permita diversificar los canales de comercialización de igual forma, el 35,48% indicó que fue deficiente y finalmente el 22,58% indicó que los canales de comercialización de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fueron eficiente.

Tabla 10

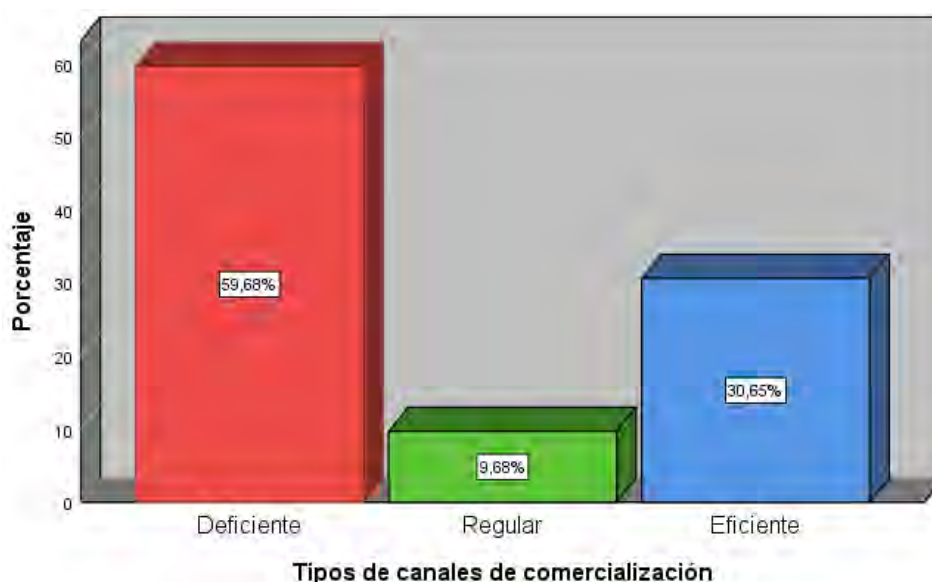
Distribución de frecuencias de la dimensión tipos de canales de comercialización

Tipos de Canales de Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	37	59,7	59,7	59,7
Regular	6	9,7	9,7	69,4
Eficiente	19	30,6	30,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 10

Histogramas de la dimensión tipos de canales de comercialización



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 10 y figura 10 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 59,68% indicó que los tipos de canales de comercialización de la cadena de restaurantes fue deficiente, debido a que las pollerías en su totalidad realizan las ventas de salón sin contar con canales alternos como ventas por redes sociales, pagina web, aplicativos y/o ventas telefónicas de igual forma, el 30,65% indicó que fue eficiente y finalmente el 9,68% indicó que los tipos de canales de comercialización de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue regular.

Tabla 11

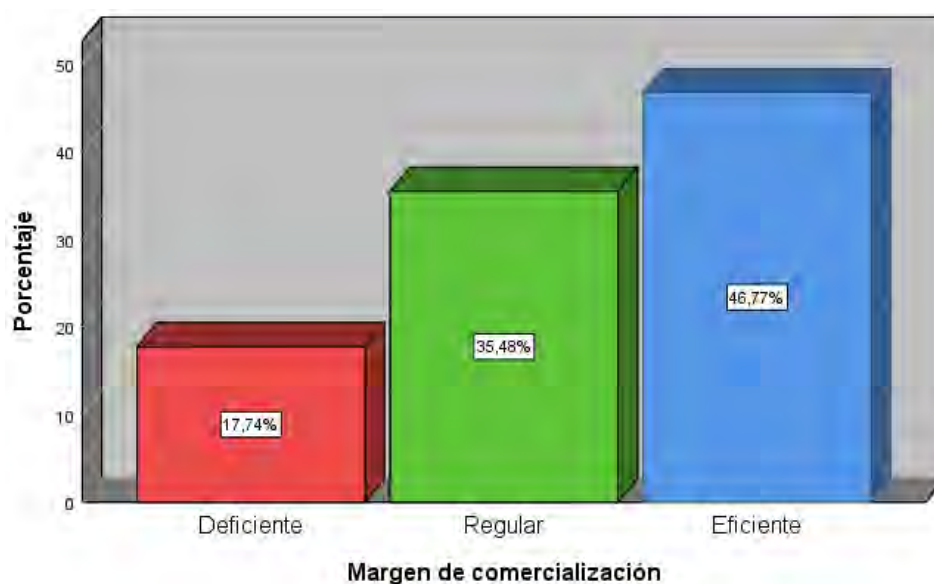
Distribución de frecuencias de la dimensión margen de comercialización

Margen de Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	17,7	17,7	17,7
Regular	22	35,5	35,5	53,2
Eficiente	29	46,8	46,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 11

Histogramas de la dimensión margen de comercialización



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 11 y figura 11 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 46,77% indicó que el margen de comercialización de la cadena de restaurantes fue eficiente, debido a que las pollerías tiene márgenes de utilidad óptimos y solventes que les permite contar con una rentabilidad óptima y cuentan con información pertinente sobre los costos de sus insumos y los márgenes de ganancia de igual forma, el 35,48% indicó que fue regular y finalmente el 17,74% indicó que el margen de comercialización de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa fue deficiente.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 12

Cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y el proceso de producción

		Proceso de producción			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa	Deficiente	17,7%	11,3%		29,0%
	Regular	14,5%	30,6%	14,5%	59,7%
	Eficiente	3,2%		8,1%	11,3%
Total		35,5%	41,9%	22,6%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 12

Barras del cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y el proceso de producción



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 12 y figura 12 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, el 30,65% indicaron que la situación actual de las actividades de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa fue regular por lo cual en el cruce de las variables el proceso de producción obtuvo un nivel regular, de igual forma, el 17,74% indicaron que la situación actual de las actividades de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa obtuvo un nivel deficiente por lo cual en el cruce de las variables el proceso de producción obtuvo un nivel deficiente.

Tabla 13

Cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y dinámica de la comercialización

		Dinámica de la comercialización			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa	Deficiente	16,1%	12,9%		29,0%
	Regular	16,1%	24,2%	19,4%	59,7%
	Eficiente	3,2%	3,2%	4,8%	11,3%
Total		35,5%	40,3%	24,2%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Figura 13

Barras del cruce de la situación actual de la actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa y la dinámica de la comercialización.



FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo

Nota: En la tabla 13 y figura 13 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, el 24,19% indicaron que la situación actual de las actividades de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa fue regular por lo cual en el cruce de las variables la dinámica de la comercialización obtuvo un nivel regular, de igual forma, el 19,35% indicaron que la situación actual de las actividades de la cadena de restaurantes de pollo a la brasa obtuvo un nivel regular por lo cual en el cruce de las variables la dinámica de la comercialización obtuvo un nivel eficiente.

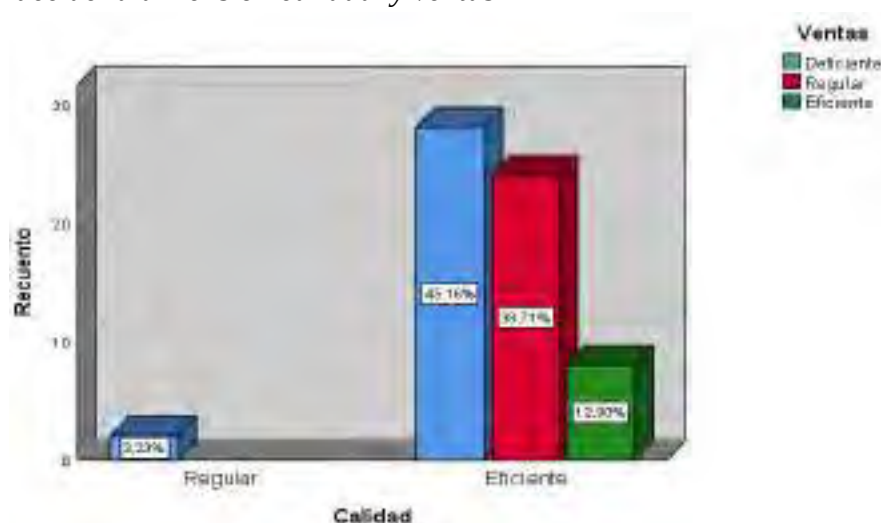
Tabla 14

Cruce de la dimensión calidad y ventas

		Ventas			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Calidad	Regular	3,2%			3,2%
	Eficiente	45,2%	38,7%	12,9%	96,8%
Total		48,4%	38,7%	12,9%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 14**

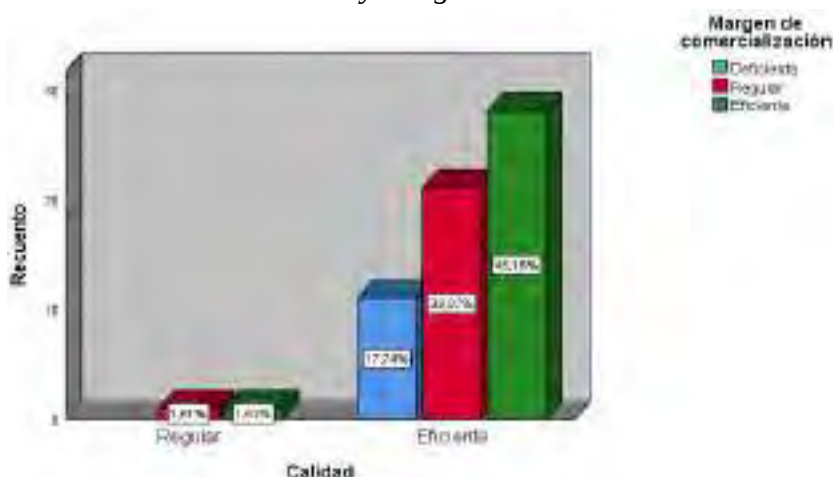
Barras del cruce de la dimensión calidad y ventas

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 14 y figura 14 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 45,16% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente y la dimensión ventas obtuvo un nivel deficiente, de igual manera el 38,71% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión ventas obtuvo un nivel regular y finalmente el 12,9% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente y en la intersección de las dimensiones, las ventas obtuvo un nivel eficiente, se observa que existe un deficiente manejo de las ventas ya que no se ve reflejada la calidad con los volúmenes de ventas, estos pueden ser a causa de que no tiene información sobre la satisfacción de sus clientes, presentación del local y atención al cliente.

Tabla 15*Cruce de la dimensión calidad y margen de comercialización*

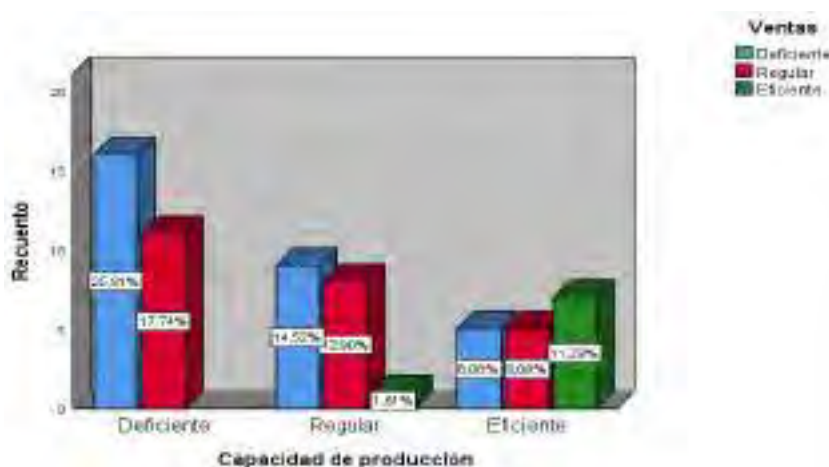
Calidad		Margen de comercialización			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
	Regular		1,6%	1,6%	3,2%
	Eficiente	17,7%	33,9%	45,2%	96,8%
Total		17,7%	35,5%	46,8%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 15***Barras del cruce de la dimensión calidad y margen de comercialización**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 15 y figura 15 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 45,16% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente y la dimensión margen de comercialización obtuvo un nivel eficiente, de igual manera el 33,87% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión margen de comercialización obtuvo un nivel regular y finalmente el 17,74% de la dimensión calidad obtuvo un nivel eficiente y en la intersección de las dimensiones, las ventas obtuvo un nivel deficiente, se observa que existe un eficiente manejo de la calidad donde se puede apreciar que los márgenes de ganancia son óptimos por precio unitario de producción.

Tabla 16*Cruce de la dimensión capacidad de producción y ventas*

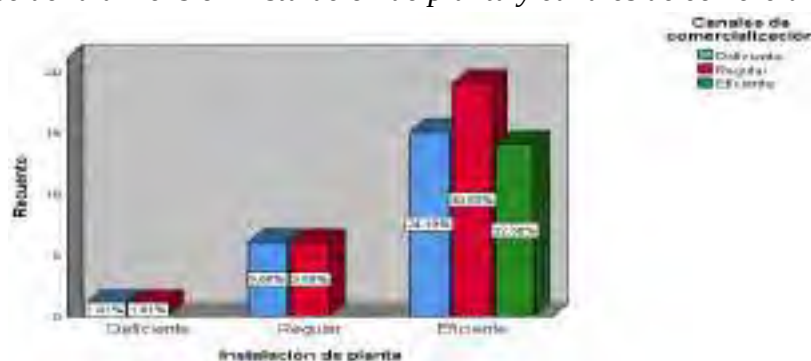
		Ventas			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Capacidad de producción	Deficiente	25,8%	17,7%		43,5%
	Regular	14,5%	12,9%	1,6%	29,0%
	Eficiente	8,1%	8,1%	11,3%	27,4%
Total		48,4%	38,7%	12,9%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 16***Barras del cruce de la dimensión capacidad de producción y ventas**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 16 y figura 16 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 25,81% de la dimensión capacidad de producción obtuvo un nivel deficiente y la dimensión ventas obtuvo un nivel deficiente, de igual manera el 17,74% de la dimensión capacidad de producción obtuvo un nivel deficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión ventas obtuvo un nivel regular y finalmente el 14,52% de la dimensión capacidad de producción obtuvo un nivel regular y en la intersección de las dimensiones, las ventas obtuvo un nivel deficiente. Por lo cual, se observa que muchos de estos establecimientos no cuentan con una buena capacidad de producción por lo cual tiene un efecto negativo en las ventas y de igual manera en la satisfacción de los clientes.

Tabla 17*Cruce de la dimensión instalación de planta y canales de comercialización*

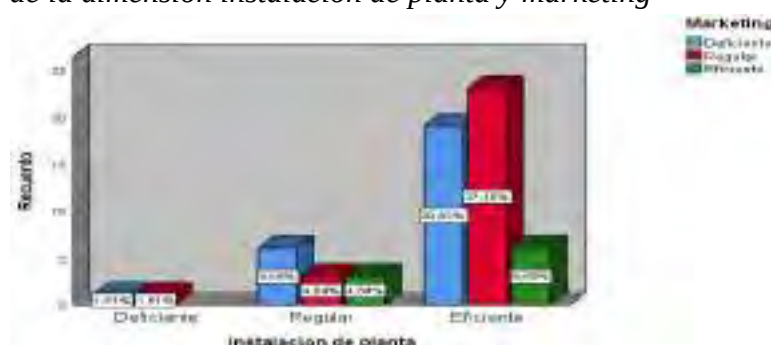
		Canales de comercialización			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Instalación de planta	Deficiente	1,6%	1,6%		3,2%
	Regular	9,7%	9,7%		19,4%
	Eficiente	24,2%	30,6%	22,6%	77,4%
Total		35,5%	41,9%	22,6%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 17***Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y canales de comercialización**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 17 y figura 17 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 30,65% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente y la dimensión canales de comercialización obtuvo un nivel regular, de igual manera el 24,19% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión canales de comercialización obtuvo un nivel deficiente y finalmente el 22,58% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente y en la intersección de las dimensiones, los canales de comercialización obtuvo un nivel eficiente, se observa que existe un manejo regular de los canales de comercialización, pero estos no son suficientes debido al constante cambio tecnológico en el mundo, por lo cual se debe implementar canales digitales de ventas y por ende mejorar las instalaciones de las plantas de producción.

Tabla 18*Cruce de la dimensión instalación de planta y marketing*

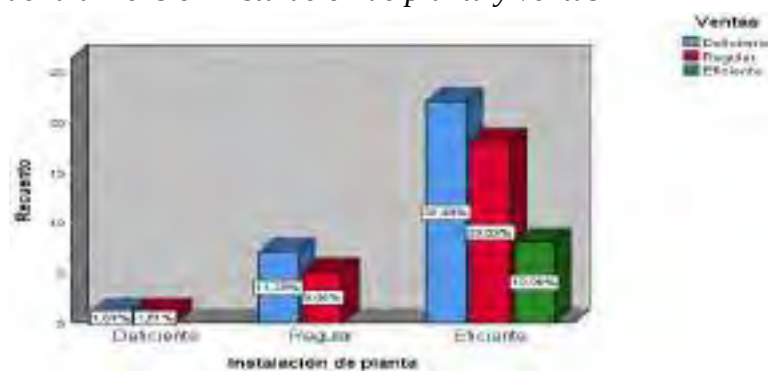
		Marketing			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Instalación de planta	Deficiente	1,6%	1,6%		3,2%
	Regular	9,7%	4,8%	4,8%	19,4%
	Eficiente	30,6%	37,1%	9,7%	77,4%
Total		41,9%	43,5%	14,5%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 18***Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y marketing**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 18 y figura 18 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 37,10% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente y la dimensión marketing obtuvo un nivel regular, de igual manera el 30,75% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión marketing obtuvo un nivel deficiente y finalmente el 9,68% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente y regular respectivamente y en la intersección de las dimensiones, el marketing obtuvo un nivel eficiente y deficiente respectivamente, muchas de estas pollerías tienen una instalación de planta adecuada pero carecen de un adecuado marketing es decir un proceso social y administrativo por el cual los clientes y las pollerías obtienen lo que necesitan creando relaciones rentables y de valor agregado con los clientes.

Tabla 19*Cruce de la dimensión instalación de planta y ventas*

Instalación de planta		Ventas			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Instalación de planta	Deficiente	1,6%	1,6%		3,2%
	Regular	11,3%	8,1%		19,4%
	Eficiente	35,5%	29,0%	12,9%	77,4%
Total		48,4%	38,7%	12,9%	100,0%

*FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo***Figura 19***Barras del cruce de la dimensión instalación de planta y ventas**FUENTE: Elaboración propia en función a encuestas realizadas en campo*

Nota: En la tabla 19 y figura 19 se observa los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a las pollerías, donde el 35,48% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente y la dimensión ventas obtuvo un nivel deficiente, de igual manera el 29,03% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente, en la intersección de las dimensiones la dimensión ventas obtuvo un nivel regular y finalmente el 12,90% de la dimensión instalación de planta obtuvo un nivel eficiente, muchas pollerías tienen una adecuada instalación de planta y ambientes pero esto no se refleja en las ventas ya que es deficiente porque para realizar dicha acción esta se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para informar los beneficios y conveniencia de la transacción, que es beneficiosa para ambas partes, existe un desconocimiento de estas técnicas por parte de los empleados.

Presentación de resultados por objetivos:

Con respecto al Objetivo General:

“Describir las características de la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.”

Tabla 20

Descripción de las características de la variable proceso de producción

Proceso de producción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	35,5	35,5	35,5
Regular	26	41,9	41,9	77,4
Eficiente	14	22,6	22,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

De acuerdo con la tabla 20, se aprecia que el proceso de producción de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa del distrito de Santiago se encuentra en un proceso regular, puesto que el 41.9% de los productores o dueños de las pollerías consideran que se encuentran en dicha escala valorativa, así mismo esta seguido del 35.5% que consideran que se encuentran en una escala valorativa deficiente, y solo el 22.6% lo consideran como eficiente, siendo así el de mayor predominancia una calificación de regular y deficiente, debido a que muchas de las pollerías no manejan estándares de calidad, tiene una capacidad de producción limitada, no cuentan con instalaciones de planta adecuadas como para albergar gran cantidad de comensales.

Tabla 21*Descripción de las características de la variable dinámica de la comercialización*

Dinámica de la comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	35,5	35,5	35,5
Regular	25	40,3	40,3	75,8
Eficiente	15	24,2	24,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

De acuerdo con la tabla 21, se aprecia que la dinámica de la comercialización de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa del distrito de Santiago se encuentra en un proceso regular, puesto que el 40.3% de los productores o dueños de las pollerías consideran que se encuentran en dicha escala valorativa, asimismo esta seguido del 35.5% que consideran que se encuentran en una escala valorativa deficiente, y solo el 24.2% lo consideran como eficiente, siendo así el de mayor predominancia una calificación de regular y deficiente, debido que la mayoría de las pollerías no manejan estrategias de marketing o lo manejan de forma deficiente, de igual modo algunas pollerías tienen ventas deficientes, los canales de comercialización son de manera presencial y muy pocos tienen el servicio de delivery, lo que suscita que sean regulares; no tienen márgenes de utilidad adecuadas que les permite obtener una rentabilidad óptima, sin embargo los márgenes de ganancias son lo suficiente para cubrir por ejemplo los alquileres y los pagos a sus trabajadores.

Con respecto a los Objetivos Específicos

Objetivo específico 01:

- a) “Describir el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.”

Tabla 22

Descripción del proceso de producción

Variables de estudio	Dimensiones	Deficiente	Regular	Eficiente
Proceso de producción (PP)	Calidad	0%	3.2%	96.8%
	Capacidad de producción	43.5%	29%	27.4%
	Instalación de planta	3.2%	19.4%	77.4%

En la tabla 22 se aprecia que el proceso de producción de los centros de producción de pollo a la brasa cuenta con una escala valorativa eficiente en la calidad de los insumos y materias primas del 96.8%, lo que demuestra que si cuenta con los recursos necesarios para brindar un producto de calidad, pero por otra parte también se aprecia que la capacidad de producción es deficiente con un 43.5% de acuerdo con la escala valorativa en la presente tabla, y por otra parte existe un 77.4% de eficiencia en la instalación de la planta ya que cuentan con ambientes adecuados de refrigeración y almacenamiento, así como equipos y maquinarias existentes.

Con respecto al Objetivo específico 02:

- b) “Describir la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.”

Tabla 23*Descripción de la dinámica de la comercialización*

Variables de estudio	Dimensiones	Deficiente	Regular	Eficiente
Dinámica de la comercialización (DC)	Marketing	41.9%	43.5%	14.5%
	Ventas	48.4%	38.7%	12.9%
	Canales de comercialización	35.5%	41.9%	22.6%
	Tipos de canales de comercialización	59.7%	9.7%	30.6%
	Margen de comercialización	17.7%	35.5%	46.8%

En la tabla 23 se aprecia que la dinámica de la comercialización de los centros de producción de pollo a la brasa cuenta con una regular a deficiente aplicación y uso del marketing con un 43.5% y 41.9% respectivamente, asimismo el precio de venta y el volumen de las ventas están clasificadas como deficientes a regulares con un 48.4% y 38.7% respectivamente, seguido de los canales comercialización que utilizan las pollerías los cuales son regulares a deficientes con un 41.9% y un 35.5% respectivamente, por otra para las ventas del pollo a la brasa realizadas por páginas web, aplicativos informativos y vía online son deficientes con 59.7% mientras que por otra parte las ventas en el local son más eficientes, puesto que la gran parte de las ventas se realizan en dichos locales, finalmente los márgenes de utilidad son eficientes a regular con un 46.8% y 35.5% respectivamente, ya que aún cuentan con problemas en las ventas del pollo a la brasa.

Con respecto al Objetivo específico 03:

- c) “Describir cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021.”

Tabla 24*Descripción del cruce de variables dinámica de la comercialización y proceso de producción*

		Proceso de producción			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Dinámica de la comercialización	Deficiente	16.7%	16.9%		33.6%
	Regular	15.3%	27.4%	12.1%	54.8%
	Eficiente	3.4%	1.6%	6.6%	11.6%
Total		35.4%	45.9%	18.7%	100.0%

En la tabla 24 se aprecia el cruce de variables de la dinámica de la comercialización y el proceso de producción en los centros de producción de pollos a la brasa, en el cual se observa que el 27.4% de la variable dinámica de la comercialización obtuvo un nivel regular y la variable proceso de producción obtuvo un nivel también regular, de igual manera en la intersección se las variables el 16.9% de la variable dinámica de la comercialización obtuvo un nivel deficiente y la variable proceso de producción obtuvo un nivel regular, observándose como afecta la dinámica de la comercialización en el proceso de producción del pollo a la brasa debido a que los productores del pollo a la brasa cuentan con un básico conocimiento referido al marketing, así mismo cuentan con escasos canales de comercialización esto afecta considerablemente a la producción del pollo a la brasa ya que limita el volumen y la capacidad de producción reflejándose en el menor número de ventas de las proyectadas en la pollería, en consecuencia no se tiene un margen de utilidad adecuado y solvente para la empresa.

4.3 Discusión de resultados

A partir de los resultados arribados en la presente investigación titulada “Proceso de producción y dinámica de la comercialización del pollo a la brasa, caso cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la provincia del Cusco-2021.” con respecto al objetivo principal el cual fue “Describir las características de la producción y comercialización del pollo a la brasa

en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco-2021.”, donde se dio a conocer que el proceso de producción se encuentran en la escala valorativa regular con el 41,9% de los productores o dueños de las pollerías, asimismo la dinámica de la comercialización se encuentra dentro de una escala valorativa regular con el 40.3% de los productores o dueños de las pollerías, finalmente en el cruce de variables del proceso de producción y la dinámica de comercialización se observa que la situación actual está orientado a una escala valorativa de regular a deficiente con un 27.4% y un 16.9% respectivamente, lo cual representa un 44.3% del total de la población en estudio, esto nos muestra que dicha actividad presenta problemas dentro del proceso de producción como una limitada capacidad de producción y una básica instalación de planta, por otra parte también presenta problemas de marketing, como la optimización de recursos, escasos canales de comercialización y un limitado margen de utilidad.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Albújar (2020) en su investigación intitulada “Producción y comercialización de pollos a la brasa en modalidad delivery en el distrito de Surco – Lima”, Perú, 2020, cuyo objetivo fue evaluar la rentabilidad de las pollerías del Distrito de Surco asimismo se dio a conocer en las conclusiones que es rentable para cubrir y sustentar la inversión total del negocio y generar utilidades que satisfagan las necesidades del inversionista, la investigación muestra una tendencia creciente del consumo del pollo a la brasa y otros platos derivados con una sólida demanda y genera grandes oportunidades de inversión, también nos muestra un mercado insatisfecho el cual será el público objetivo, a donde irán orientados los esfuerzos comerciales de la empresa. Este público objetivo son 385,236 personas del nivel socioeconómico A, B y C, del distrito de Surco, así mismo se identificó una demanda insatisfecha o brecha de mercado de 294,587 pollos en el año 2020, la cual irá disminuyendo a medida que pasen los años, se identificó como principal fortaleza el amplio conocimiento en la gestión de restaurantes y pollerías, como en su producción y comercialización, así como también

el valor agregado que tiene la empresa de innovar y ofrecer diferentes tipos de acompañamientos y guarniciones, tanto del Pollo a la Brasa como del Pollo Broaster, por otra parte también se concluyó que dichos resultados van acompañados de la innovación en el proceso de producción, en la calidad del producto y en las estrategias del marketing siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico número 01 el cual fue “Describir el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.” Cuyo resultado fue eficiente en la calidad de los insumos y materias primas con el 96.8%, mostrándonos que, si cuenta con los recursos necesarios para brindar un producto de calidad, pero por otra parte también se aprecia que la capacidad de producción es deficiente con un 43.5%, y finalmente existe un 77.4% de eficiencia en la instalación de la planta ya que cuentan con ambientes adecuados de refrigeración y almacenamiento, así como equipos y maquinarias existentes.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Solis y Almonacid (2013) en su tesis intitulada “Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D”, Perú, 2013, cuyo objetivo es mantener una alta calidad de los productos y servicios a ofrecer a nuestros clientes y lograr un buen posicionamiento de la pollería en nuestro público objetivo, quienes indican que los factores de macroentorno y microentorno demuestran que existe una oportunidad de negocio en el sector de restaurantes de pollos a la brasa en Lima Metropolitana y Callao. El crecimiento en el número de restaurantes en los últimos años (2005 a 2009) ha sido de 45%; además, cabe resaltar que la facturación en el sector de pollos a la brasa asciende a US\$ 570 millones anuales. Asimismo, más del 89% de las personas que viven en los distritos mencionados consumen pollo a la brasa regularmente, y

de ellos más del 30% consideran que la calidad de producto es un factor determinante al momento de escoger una pollería por ejemplo el sabor del pollo, las papas fritas y ensaladas, así como las áreas del local lo prefieren con ambientes adecuados para albergar a los clientes y estar basados en dar un excelente servicio al cliente, siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

Así como también estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ojeda y Quispetupa (2018) en su tesis intitulada "Identificación de costos hundidos y sus efectos provocados por la utilización parcial de la capacidad instalada de las pollerías del distrito de San Jerónimo caso pollería Las Delicias-periodo 2016", Cusco, Perú, cuyo objetivo es demostrar e identificar los costos hundidos y que efectos genera por la utilización parcial de la capacidad instalada de los locales de las pollerías en el distrito de San Jerónimo - caso pollería las Delicias periodo 2016, demostrándose que es importante la capacidad instalada así como también la utilización de la tecnología para optimizar la utilidad, y la capacitación a los trabajadores para una capacidad de producción adecuada, ya que se da la presencia de costos hundidos, los cuales se manifiesta por una inadecuada utilización de los factores mencionados, así como en la pollería las Delicias ya que esta opera solo 06 horas diarias y 06 días a la semana, llegándose a determinar que la incidencia económica mensual es mínima, la presencia de los costos hundidos afecta su estructura de costos, pues esta llega a comprometer e incrementar los niveles de los costos contables y por tal razón llegan a comprometer el margen de utilidad, es así que se determinó que la utilidad operativa del periodo 2016 de la pollería Las Delicias ha sido de S/. 20,294.46; sin embargo, cuando se le carga el efecto calculado de los costos hundidos del periodo, esta utilidad operativa se convierte en S/. 4,998.80, es decir disminuye en un 72% aproximadamente, por ser costos hundidos, estos no se visualizan y no se consideran o toman en cuenta; sin

embargo, su presencia en mayor o menor grado siempre se da, siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico número 02 el cual fue “Describir la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.” Cuyo resultado dentro de la escala valorativa fue de regular a deficiente en la aplicación y uso del marketing con un 43.5% y 41.9% respectivamente asimismo el precio de venta y el volumen de las ventas están clasificadas como deficientes a regulares con un 48.4% y 38.7% respectivamente, seguido de los canales comercialización que utilizan las pollerías los cuales son regulares a deficientes con un 41.9% y un 35.5% respectivamente, por otra para las ventas del pollo a la brasa realizadas por páginas web, aplicativos informativos y vía online son deficientes con 59.7% mientras que por otra parte las ventas en el local son más eficientes, puesto que la gran parte de las ventas se realizan en dichos locales, finalmente los márgenes de comercialización son eficientes a regular con un 46.8% y 35.5% respectivamente, ya que aún cuentan con problemas en las ventas del pollo a la brasa.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barrionuevo et al. (2016) en su tesis intitulada “Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de Pueblo Libre”, Lima, Perú, 2016, cuyo objetivo es identificar si la oferta de valor relacionada a la comercialización de pollos a la brasa en 30 minutos o “gratis” y con completos diversos a través de un servicio sólo delivery logrará ser una experiencia diferente y valorada en el distrito de Pueblo Libre, quienes llegaron a la conclusión de que el pollo a la brasa está posicionado en la mente del consumidor del distrito de Pueblo Libre como una primera opción cuando se trata de comer algo fuera de casa, la comercialización de pollos a la brasa en el punto de venta o delivery en “30 minutos o es gratis” será una oferta de valor

apreciada por los clientes en el distrito de Pueblo Libre, el servicio de delivery estará condicionado por el rango de cobertura, dificultad de acceso, peligrosidad o condiciones climáticas que interfieran con el servicio, los clientes valoran el sabor y la atención rápida como criterios fundamentales en la elección de un servicio de comida, la demora en la entrega es considerada por la mayoría de los clientes como un factor que determina la elección de un servicio de delivery en el distrito de pueblo libre, así mismo otro de los factores que consideran el 70% de los clientes es el precio de venta el cual debe estar acorde a la calidad del producto, siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

De igual manera estos resultados guardan relación con lo que sostiene Sánchez (2019) en su tesis intitulada "Análisis del proceso de ventas para la pollería campos S.R.L, Chiclayo 2019", Perú, cuyo objetivo es analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L. e identificar las características del proceso de ventas de la pollería. Respecto de las características del proceso de ventas de la Pollería "Campos S.R.L.", el análisis ha mostrado que la pollería genera confianza en el consumidor, tiene una oferta adecuada del producto resaltando como ventaja competitiva la atención en el local; y aunque la comunicación o difusión de la oferta no es intensiva, el consumidor ha recibido publicidad de la misma por medio de amigos principalmente, una publicidad boca a boca. En el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., se obtuvo que el 18% siempre han oído referencias sobre la pollería campos, 24% siempre reciben constantemente referencias de la pollería, 20% siempre ha recibido publicidad por cualquier medio de comunicación, incluso antes de su visita y que la mayoría de ello, es por medio de los amigos (63%), el 26% siempre ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece dicha pollería, donde el 25% siempre recibe de manera constante referencias positivas, además el 26% siempre se ve motivado para consumir pollo a la brasa en Pollería Campos debido a su popularidad, el 4% siempre realiza sus compras por

delivery y un 8% compra en el punto de venta, prefiriendo un 43% siempre consumirla en el propio local de Pollería Campos S.R.L.

En los procesos de cierre de venta para la Pollería Campos S.R.L., se observó que un 16% siempre visita de manera frecuente Pollería Campos S.R.L., donde el 2% siempre compra hasta un pollo a la brasa completo para su consumo y que la mayoría de ocasiones estos clientes van acompañados de sus amigos (43%) para comprar pollo a la brasa, un 13% de los clientes siempre prefieren Pollería Campos S.R.L. ya sea de manera individual o acompañado.

De acuerdo al proceso de post venta en la Pollería Campos S.R.L., se evidenció el 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con las ofertas que brinda la pollería, es por tal razón que el 55% siempre recomienda el pollo a la brasa a su entorno cercano de cada cliente, además de ello el 5% siempre realiza una difusión de las experiencias de consumo mediante sus redes sociales, el 19% del total de encuestados está pensando en retornar a la pollería Campos en los próximos días, donde el 15% les interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o redes sociales, siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico número 03 el cual fue “Describir cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021.” Cuyo resultado dentro de la escala valorativa fue de regular a deficiente, se aprecia el cruce de variables de la dinámica de la comercialización y el proceso de producción en los centros de producción de pollos a la brasa, en el cual se observa que el 27.4% de la variable dinámica de la comercialización obtuvo un nivel regular y la variable proceso de producción obtuvo un nivel también regular, de igual manera en la intersección se las variables el 16.9% de la variable dinámica de la comercialización obtuvo un nivel deficiente y la variable proceso de producción obtuvo un nivel

regular, observándose así como afecta la dinámica de la comercialización en el proceso de producción del pollo a la brasa debido a que los productores del pollo a la brasa cuentan con un básico conocimiento referido al marketing, así mismo cuentan con escasos canales de comercialización esto afecta considerablemente a la producción del pollo a la brasa ya que limita el volumen y la capacidad de producción reflejándose en el menor número de ventas de las proyectadas en la pollería, en consecuencia no se tiene un margen de utilidad adecuado y solvente para la empresa.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Beatriz Quezada, 2011) en su tesis intitulada "Implementación de un proyecto de producción y comercialización de pollos de carne en la Asociación de Productores Agroecológicos "Virgen del Rosario", perteneciente a la Parroquia de El Valle", Cuenca, Ecuador, cuyo objetivo es incentivar el desarrollo con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas pertenecientes a la Asociación de Productores Agroecológicos "Virgen del Rosario" en la comunidad de San Antonio de Maluay, comercializar el producto para promover el desarrollo auto sostenible, buscando alternativas de canales de comercialización, así mismo mejorar el nivel de ingresos de los miembros de la Asociación con una rentabilidad para los socios y a su vez la calidad de vida, se propuso la misión, visión y una imagen comercial la misma que será utilizada para la venta del producto final mediante los canales de comercialización. Obteniendo como conclusiones que tienen la capacidad para producir y vender la demanda planteada en función al comportamiento de los mercados de pollos con una buena instalación de planta y ambientes acordes al mercado, ampliándose la responsabilidad por el medio ambiente, también existen los requisitos necesarios para la obtención del producto final y su respectiva venta por los canales de comercialización los cuales son escasos y limitan la capacidad productiva del pollo para su distribución respectiva, siendo estos resultados acordes a los resultados arribados en la presente investigación.

CONCLUSIONES

La presente investigación titulada: “**PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL POLLO A LA BRASA, CASO CADENA DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO – 2021.**” llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: La producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021 es Regular a deficiente, con un 41.1% y un 38.7% respectivamente, lo cual representa un 79.8% del total de la población en estudio, puesto que dicha actividad presenta problemas dentro del proceso de producción, así como una limitada capacidad de producción y una básica instalación de planta, por otra parte también presentan problemas en el marketing, así como en la optimización de los recursos, los cuales son reflejados en el precio de producto final, además de los escasos canales de comercialización y un limitado margen de utilidad.

Segunda: El proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021, es regular con un 41.9%, debido a que cuenta con una eficiencia en la calidad de los insumos y materias primas del 96.8%, lo que demuestra que si cuenta con los recursos necesarios para brindar un producto de calidad, pero por otra parte también se aprecia que la capacidad de producción es deficiente con un 43.5%, asimismo existe un 77.4% de eficiencia en la instalación de la planta ya que cuentan con ambientes adecuados de refrigeración y almacenamiento, así como equipos y maquinaria existente.

Tercera: La dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021, es regular a deficiente con un 40.3% y 35.5% puesto que cuenta con una regular a deficiente aplicación y uso del marketing con un 23.5% y 41.9% respectivamente, asimismo el precio de venta y el volumen de las ventas están

clasificadas como deficientes a regulares con un 48.4% y 38.7% respectivamente, seguido de los canales comercialización que utilizan las pollerías los cuales son regulares a deficientes con un 41.9% y un 35.5% respectivamente, por otra para las ventas del pollo a la brasa realizadas por páginas web, aplicativos informativos y vía online son deficientes con 59.7% mientras que por otra parte las ventas en el local son más eficientes, puesto que la gran parte de las ventas se realizan en dichos locales, finalmente los márgenes de utilidad son eficientes a regular con un 46.8% y 35.5% respectivamente, ya que aún cuentan con problemas en las ventas del pollo a la brasa.

Cuarta: La situación actual de cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021 es regular con un 27.4% de la variable dinámica de la comercialización y la variable proceso de producción, de igual manera en la intersección de las variables el 16.9% de la variable dinámica de la comercialización obtuvo un nivel deficiente y la variable proceso de producción obtuvo un nivel regular, observándose los escasos canales de comercialización y un básico conocimiento acerca de estrategias de marketing, afectando así a la producción del pollo a la brasa que se refleja en un reducido número de ventas y una limitada capacidad de producción, es así que no se cumple con las ventas proyectadas por las pollerías, en consecuencia no se tiene un margen de utilidad adecuado y solvente para la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas de pollo a la empresa realizar estrategias, que le permitan mejorar el proceso de producción y la dinámica de la comercialización, puesto que, tras realizar la presente investigación, dio como resultado un diagnóstico regular a deficiente, los cuales tienen que ser intervenidos para mejorar la optimización de los recursos y así ampliar sus márgenes de utilidad.
2. Se recomienda a las empresas dedicadas a la producción del pollo a la brasa realizar estrategias y tomar acciones con respecto a la selección de proveedores de forma exhaustiva, que asegure la calidad de los insumos (pollo, papas, verduras, condimentos, cremas y otros) con los que la pollería contará para sus funciones diarias, asegurando su calidad que se verá reflejada en el producto final. Sobre los costos de producción, se recomienda buscar proveedores con los precios más estables y acordes al mercado, también analizar y evaluar las tendencias y posibles cambios de precios de los insumos, para que el precio de venta no sea tan cambiante y de esta forma mostrar solidez y transparencia a los consumidores.
3. En cuanto a las estrategias de comercialización, se recomienda mejorar los canales de comercialización a través de los medios digitales, tales como venta por aplicativo, redes sociales, puesto que aún existe una deficiencia en dichos canales, asimismo incorporar y/o mejorar el servicio delivery y otros servicios de despacho, asimismo realizar campañas innovadoras en cuanto a los precios, promociones, ofertas, así como dar a conocer y demostrar su compromiso con el consumidor y el sector donde se desarrolla, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

4. Se recomienda a los centros de producción de pollo a la brasa crear asociaciones o pequeñas corporaciones de productores de pollos a la brasa con el fin de una mejor gestión y organización en capacitaciones en la producción como la mejora en la preparación del pollo a la brasa, atraer proveedores que provean insumos en cantidad así minimizar los costos, capacitaciones técnicas de ventas, manejo de personal y de clientes así como capacitaciones respecto a la comercialización, buscar nuevas alternativas de canales de comercialización, así mismo dar a conocer los resultados de la presente investigación, haciendo uso del mismo como antecedente para futuras investigaciones, dando énfasis en las deficiencias y eficiencias fortaleciendo así las de mayor prioridad en las que se puede trabajar.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alarcón, J. A., & Ordinola, M. E. (2002). *Mercadeo de productos agropecuarios, Teoría y Aplicaciones al Caso Peruano*. Cobija: Cocodrilo.
- Albújar, J. (2020). Producción y comercialización de pollos a la brasa en modalidad delivery en el distrito de Surco - Lima. *Universidad de San Martín de Porres*, 65-94.
- Alles, M. (2011). *Diccionario de Terminos*. Mexico: Ediciones Granica.
- American Marketing Asociation. (28 de Junio de 2022). *sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Amoros, E. (2008). *Comportamiento Organizacional*. Lambayeque: Usat- Escuela de Economía.
- Andalucía, J. d. (2016). Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%201%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf
- Anderson, R., Hair, J., Mehta, R., & Babin, B. (2009). Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente. *Biblioteca Virtual*, 14-32.
- Andrade, E. (2016). *Estudio de la Satisfacción Laboral en Ejecutivos de Venta de Segmento Masivo de Claro Ecuador Telecom de la ciudad de Guayaquil durante el último bimestre del 2014 y el primer trimestre del 2015*. Título de Psicologo, Universidad de Guayaquil , Facultad de Psicología, Guayaquil.
- Arias, F., & Heredia , V. (2006). *Administracion de Recursos Humanos para el alto Desempeño*. Mexico: Trillas S.A.

- Arias, j. (2008). Plan de negocio para la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindio). *Javeriana*, 13-54.
- Avila, D. (2017). Plan de negocios para la creación de un servivio de entrega de almuerzos a oficinas (Delivery) en la ciudad de Cusco. *Handle*, 54-65.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Cataluña: Issue.
- Balazs, K. (2001). *Some like it haute: leadership lessons from France's great chefs*. Obtenido de Organizational Dynamics:
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>
- Banco Mundial. (17 de Marzo de 2019). *Banco Mundial: El comercio*. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Barrionuevo, O., Loechle, M., P. I., & Zavaleta, W. (2016). Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de “pollos a la brasa” delivery en el distrito de Pueblo Libre. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 42-77.
- Beatriz Quezada, N. T. (2011). *Implementación de un proyecto de producción y comercialización de pollos de carne en la Asociación de Prodcutores Agroecológicos "Virgen del Rosario", perteneciente a la Parroquia de El Valle*. Cuenca, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía*. España: Abaco.
- Blas Jimenez, P. (2014). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8q0KBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=diccionarios+recursos+humanos&ots=tr_PE7sQWB&sig=ouqkHYx55vWvDPeIOK5okCotdcM#v=onepage&q=diccionarios%20recursos%20humanos&f=false
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cartagena: Pearson.

- Canahuire Montufar, E., Morante Rios, E. A., & Endara Mamani, F. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de La Investigacion Cientifica*. Lima: Unmsm.
- Castillo, J. (1990). *Condiciones de Trabajo hacia un Enfoque Renovador de la Sociología del Trabajo*. Madrid España: Centro de Investigaciones.
- Castillo, J. (1998). Ergonomia, concepto y metodos . *Editorial de la Universdad Complutense*.
- Castro, N. (2012). Ciencia, tecnología y crecimiento productivo: una estrategia para el desarrollo de Venezuela. *Revista URBE*, 31-96.
- Chavez, Y. (2015). *Satisfaccion Laboral en los trabajadores de una empresa de Telecomunicaciones, ubicada en Valencia, estado Carabobo*. Tesis para optar al titulo de: Licenciada en relaciones Industriales, Universidad de Carabobo, Ciencias Economicas y Sociales, Valencia.
- Chiang, M., Gómez, N., & Salazar , C. (2014). Satisfacción laboral y estilos de liderazgo en instituciones públicas y privadas de educación en Chile . *Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle* , 65 - 74.
- Chiang, M., Salazar, M., & Martin, M. (2011). Clima organizacional y satisfacción laboral. Una comparación entre hospitales públicos de alta y baja complejidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* , 5-16.
- Chiavenato , I. (2004). *Administracion de Recursos Humanos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion: Proceso Administrativo*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). Administración de la cadena de suministro Estrategia, Planeación y Operación. *Estrategia, planeación y operación*, 23-47.

- Clifton, J. (16 de Abril de 2018). *Sólo el 15% de los trabajadores se sienten comprometidos con sus empleos*. Obtenido de Cepymenews: <https://cepymenews.es/solo-15-por-ciento-trabajadores-se-sienten-comprometiddos-con-sus-empleos/>
- de la Garza, M., & Perez, C. (2007). Comportamiento Organizacional y Satisfaccion Laboral. *Revista Panorama Administrativo*, 101-108.
- Diario Gestión. (2016). ¿Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año? *Diario Gestion*, 2-12.
- Dirección General de Políticas Agrarias. (2020). Dirección General de Políticas Agrarias de la Producción de Carne de Pollo en el Perú. *Ministerio de Agricultura y Riego*, 2-20.
- Fellner, A. (2004). *Pequeño productor agrícola. Informe de costos y aplicación del tablero de control*. XXVII congreso argentino de profesores universitarios de costos. Argentina.
- Frank, R. H. (2005). *Microeconomia y conducta / Robert H. Frank*. Mexico: Santiago.
- Fuentes, C. (2017). *Satisfaccion Laboral de los agentes de venta, en los centros de atencion Viettel Peru S.A.C en la ciudad de Chiclayo*. Para optar el Titulo de Licenciado en Administracion de Empresas, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo.
- Garavito, C. (2012). *MICROECONOMÍA: APLICACIONES DE LA*. Obtenido de https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46972/n_331.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gargallo, A. (2008). La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas. *Dialnet*, 563-575.
- Gargallo, A., & Freundlich, F. (2010). Percepciones de los Socios y no Socios Cooperativas sobre la Satisfaccion Laboral . *Revista de Estudios Cooperativos*, 33-58.

- Gómez, P., Hernández, J., & Méndez, M. (2014). Factores de Riesgo Psicosocial y Satisfacción Laboral en una Empresa Chilena del Área de la Minería. *Ciencia & Trabajo*, 9-16.
- Gonzales Garcia, J. (2006). *Habilidades Directas*. Malaga, España: Innovacion y Cualificacion.
- González, M. (2020). Concepto de mercado y sus tipos. Concepto de Mercado y Sus Tipos. *Gestiopolis*, 52-97.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. España: Gestion.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. r. (2011). Administración Estratégica: un enfoque integral. *Administración estratégica*, 44-87.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El Mercado y la Comercialización. *IICA*, 53-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Chicago: Mcgrill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. *Dirección De Marketing.*, 24-65.
- Llanca, P. (2019). *Estrategias de Satisfaccion Laboral para la mejora en el desempeño de los operadores de la empresa Conecta- Movistar Argentina, Chiclayo 2019*. Titulo para

optar el grado de Ingeniero Comercial, Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias de Ingeniería, Lambayeque.

López, J. T. (2002). Madrid: Pirámide.

Lozano, J. B. (2011). *La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios*. Bogotá Colombia.

Lozano, J. B. (2011). *La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios*. Bogotá Colombia.

Marjorie Acosta Veliz, L. S. (2018). *Administración de ventas*. Alcoy.

Mochón, F. (2009). Economía, teoría y política. *Catedra de Economía*, 23-78.

Moreno, J. O. (2017). Moreno, J. O. *Areandina*, 54-86.

Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Rocha.

Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigacion científica*. . Mexico: UTMACH.

Ojeda, F. N., & Quispetupa, M. (2018). Identificación de costos hundidos y sus efectos provocados por la utilización parcial de la capacidad instalada de las pollerías del distrito de San Jerónimo caso pollería Las Delicias-periodo 2016. . *Uandina*, 35-64.

Organización Internacional del Trabajo OIT. (2016). Comercialización. *OIT*, 52-87.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *MICROECONOMIA versión para Latinoamérica novena*. Mexico: Pearson.

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Chicago: McHill.

Pokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad Manual práctico*. Suiza: Ginebra.

Pujol Cols, L., & Dabos E, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18 doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>.

- Quezada, S. B., & Tenorio, N. L. (2011). Implementación de un proyecto de producción y comercialización de pollos de carne en la Asociación de Productores Agroecológicos “Virgen del Rosario”, perteneciente a la Parroquia de El Valle. . *UPS*, 50-62.
- Quiroz, B. (2016). Microeconomía. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 72-134.
- Quispe, G. (2016). La estrategia competitiva en el proceso de internalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2015. *Financial Distress*, 28-46.
- Quispe, L. (2018). *Satisfacción Laboral en la Financiera Credinka agencia Quillabamba-Cusco 2018*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Cusco.
- Robbins, S., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2010). *Introducción Comportamiento Organizacional*. Madrid: Pearson.
- Robbins, S., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional* (Decimoquinta ed.). Mexico: Pearson.
- Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. . *Ufim*, 57-88.
- Sánchez, c. (2019). Análisis del proceso de ventas para la pollería campos S.R.L, Chiclayo 2019. *USS*, 41-75.
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Mexico: Charada.
- social, C. C. (2014). *Microeconomía I*.
- Solis, G. C., & Almonacid, O. (2013). Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima

- Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconomicos C y D. . *PUCP*, 32-75.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). Fundamentos de Marketing. . *Marthandino*, 54-87.
- Valero, S. (2013). Transformación e interpretación de las puntuaciones. *Universitat Oberta de Catalunya*, 21-34.
- Velasquez, H. (2018). *El clima organizacional y la satisfaccion laboral en la empresa de servicio telefonico Movistar de Chimbote en el año 2018*. Para obtener el titulo Profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chimbote.
- Velásquez, J. (2017). Experiencia Empresarial como propietario de la pollería "El rico pollo" . *Emprendiendo*, 213-225.
- Vilcapoma, L. (1995). Teoría de la Producción y costos: Una Explosión Didáctica. *PUCP*, 44-92.
- Vilcarromero, R. (2013). La Gestión en la producción. *eumed*, 32-54.
- Zabala, D. M. (2014). *Tratado Moderno de Economia*. caracas: Editorial Panapo, Caracas.

ANEXOS

Anexo 1:
Matriz de consistencia

TÍTULO: PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL POLLO A LA BRASA, CASO CADENA DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE LA PROVINCIA DEL CUSCO - 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	MARCO TEÓRICO		METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE:	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN
¿Qué características presenta la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes en el distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?	Describir las características de la producción y comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.	El proceso de producción y la dinámica de la comercialización de pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago – 2021, es regular debido a que existen, aún, problemas de calidad en la elaboración y venta del producto.	Actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa.	Situación actual	Número de objetivos cumplidos al año Número de capacitaciones al año	Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Alcance de la Investigación: Descriptivo Diseño de la Investigación: No experimental - Transversal Población Para la investigación la población estará conformada por un total de 75 pollerías, que están ubicadas en el distrito de Santiago del Cusco. Muestra De acuerdo al resultado, la muestra estará conformada por 62 pollerías del distrito de Santiago del Cusco Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes de recolección de datos. Técnicas La técnica de la encuesta Instrumentos Cuestionario Técnicas de Procesamiento y análisis de datos recolectado En el correspondiente procesamiento de datos de esta investigación, se utilizará el software estadístico SPSS 25.0 para Windows para generar una base de datos para almacenar los datos del proyecto.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES INDEPENDIENTES:			
1. ¿Cómo es el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?	1. Describir el proceso de producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago – 2021.	1. La producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago es regular ya que no está dentro de los estándares de calidad, capacidad de producción, diseños de productos y otros.	Proceso de Producción	Calidad	Número de proveedores	
2. ¿Cómo es la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?	2. Describir la dinámica de la comercialización del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021.	2. La comercialización del pollo a la brasa en el distrito de Santiago no es tan eficiente ya que en muchas pollerías carecen de las estrategias de comercialización, marketing y canales de distribución.		Capacidad de producción	Cantidad de materia prima Tecnología Proceso de producción Costo de producción Volumen de producción Mano de obra Inventario Capacidad de planta Equipos y maquinaria existente	
3. ¿Cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco - 2021?	3. Describir cómo afecta la dinámica de la comercialización en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco – 2021.	3. La dinámica de la comercialización afecta significativamente en la producción del pollo a la brasa en la cadena de restaurantes del distrito de Santiago de la Provincia del Cusco, debido a un inadecuado manejo de los canales de comercialización y un básico conocimiento de estrategias de comercialización la producción del pollo a la brasa es limitada.	Dinámica de Comercialización	Marketing	Precio Cantidad de productos Plaza Número de promociones	
				Ventas	Precio de venta Volumen de venta	
				Canales de comercialización	Del productor directamente al consumidor. Agente Delivery	
				Tipos de canales de comercialización	Canales físicos Canales digitales	
				Margen de comercialización	Margen de utilidad	

Anexo 2:**Instrumento de recolección de datos**

Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. La información que usted nos proporcione, solo será empleada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación; dichos objetivos, tienen el propósito de contribuir a la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en el ámbito de la formación práctica, que es la que complementa a la formación teórica.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

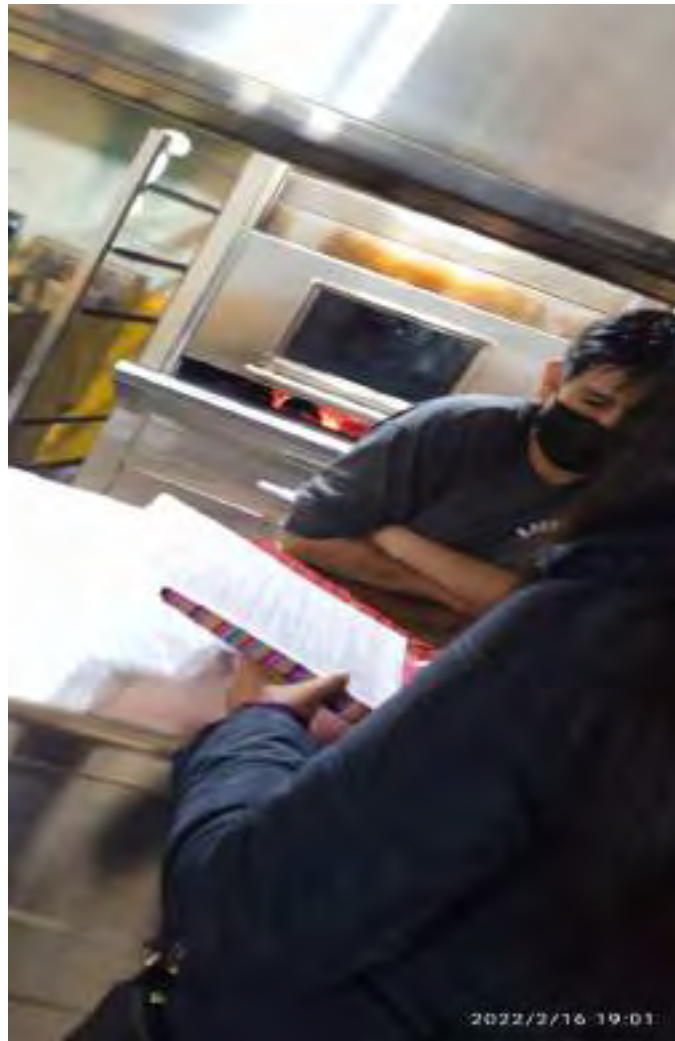
N°	DESCRIPCION	Valoración				
	Variable 1: Actividad de la cadena de restaurantes de pollos a la brasa					
	Dimensión 1: Situación actual	1	2	3	4	5
1.	Los empleados de la pollería tienen establecidas sus funciones y obligaciones de manera adecuada, y que estos se cumplen de la manera más eficaz.					
2.	La administración de la pollería maneja adecuadamente la duplicidad de funciones y obligaciones de sus empleados, así evitar conflictos de interés.					
3.	En la pollería se desarrolla políticas para la capacitación y entrenamiento eventual de los empleados.					
4.	En la actualidad la pollería cuenta con convenios de capacitación con entidades como municipios, dirección del trabajo, defensa civil, bomberos, dirección regional de salud y otros.					
	Variable 2: Proceso de producción					
	Dimensión 1: Calidad					
5.	Los proveedores de la pollería (pollos, papas, cremas, verduras y otros) le proporciona insumos que cumplan con los estándares de calidad establecidos en la pollería.					
6.	Los pollos, papas, cremas, verduras y otros, le permite producir un producto final de buena calidad según el mercado y que llegue a satisfacer a los clientes.					
7.	Los equipos y maquinarias con las que cuenta la pollería son de última generación y estos permiten producir y procesar los alimentos de manera eficaz.					
	Dimensión 2: Capacidad de producción					
8.	Los procesos por los que pasa el pollo a la brasa están debidamente planificadas y organizadas para contar con una productividad según la demanda de mercado.					
9.	El costo de la producción de pollo a la brasa permite contar con una rentabilidad proporcional de acuerdo a sus cálculos de ganancia.					
10.	Los volúmenes de producción del pollo a la brasa permiten abastecer a la demanda total del mercado diariamente, semanalmente y mensualmente.					

11.	En su pollería la mano de obra tiene la capacidad de producir grandes volúmenes de pollo a la brasa.					
12.	La pollería maneja los inventarios (salidas y entradas de insumos) que le permiten controlar la cantidad de dichos insumos.					
	Dimensión 3: Instalación de planta					
13.	Las instalaciones de la pollería cuenta con algún tipo de alquiler o arrendamiento.					
14.	Las dimensiones del local de la pollería están planificadas y organizadas para albergar gran cantidad de comensales.					
15.	La pollería cuenta con equipos y maquinarias de iluminación, refrigeración, y otros que permiten contar con ambientes adecuados tanto para los clientes y trabajadores.					
	Variable 3: Dinámica de la comercialización					
	Dimensión 1: Marketing					
16.	El precio establecido del pollo a la brasa en su establecimiento le permite obtener una rentabilidad óptima.					
17.	Según su percepción los productos y servicios que se ofrece en la pollería satisface las necesidades y exigencias de sus clientes.					
18.	En la pollería la producción es exclusivamente de pollos a la brasa.					
19.	Según su percepción la ubicación de su negocio se encuentra en un lugar estratégico y de fácil acceso para sus clientes.					
20.	En la pollería las promociones y ofertas de sus productos y servicios se realizan por diversos medios como: radio, televisión, redes sociales y otros.					
	Dimensión 2: Ventas					
21.	El precio de venta del pollo a la brasa le permite contar con una mejor ventaja competitiva (mayor número de ventas) respecto a otras pollerías del sector.					
22.	Según su percepción los volúmenes de ventas del pollo a la brasa en su pollería son los proyectados para tener una óptima rentabilidad.					
	Dimensión 3: Canales de comercialización					
23.	La pollería expende sus productos para eventos, empresas u otros grupos masivos de consumidores.					
24.	La distribución y comercialización del pollo a la brasa se desarrolla directamente hacia el consumidor final.					
25.	La pollería cuenta con servicio delivery que permite mejorar las ventas.					
	Dimensión 4: Tipos de canales de comercialización					
26.	Las ventas en la pollería se realizan mediante la venta en salón.					
27.	Las ventas en la pollería se realizan mediante página web, redes sociales, aplicativos y/o telefónicas.					
	Dimensión 5: Margen de comercialización					
28.	La venta del pollo a la brasa le genera un margen de utilidad adecuado y solvente para su empresa.					
29.	La rentabilidad de su empresa le permite mejorar e incrementar la calidad de vida de sus empleados y socios.					

¡Gracias por su colaboración!...

Anexo 3:**IMÁGENES DE VISITA A CAMPO****VISITA A LAS CADENAS DE RESTAURANTES DE POLLERIAS**







Anexo 4:

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL DISTRITO DE SANTIAGO AL 2022



Nº	TIPO_ACTIV	DESCRIPCION_ACTIVIDAD	NOMBRE_COMERCIAL	CALLE	UBICACION	NUMERO	PROCEDIMIENTO	REPRESENTANTE PREDIO	OBS
1	CEVICHERIA	CEVICHERIA EL MIRADOR	CEVICHERIA EL MIRADOR	Urb. Ccoripata Sur- Av. Fortunato L. He	AV. TEODOCIO SERRUDO CORIPATA SUR		DEFINITIVA	HUAMAN BALLON NOHEMI CIRIA	
2	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT	Calle Belen-	CALLE BELEN		PROVISIONAL	TTITO QUISPE SAMUEL	
3	RESTAURANT	RESTAURANT "TIPICO DE MARTITA"	RESTAURANT "TIPICO DE MARTITA"	Calle Inca	CALLE INCA		PROVISIONAL	QUISPE HUISA MARTHA	
4	RESTAURANT	RESTAURANT "BOQUITA COME R&C"	RESTAURANT "BOQUITA COME " R&C"	Santiago Principal-	CALLE PATACALLE		PROVISIONAL	CACERES CJUNO REGINALDA	
5	RESTAURANT	RESTAURANT "YAJITA'S"	RESTAURANT YAJITA'S	Calle Giraldo Ruiz Caro-	JR. RUIZ CARO		PROVISIONAL	MIRANDA LORAICO YAJAIDA	
6	RESTAURANT	RESTAURANT "LA ESQUINA"	RESTAURANT "LA ESQUINA"	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ. MANCO CAPAC		PROVISIONAL	HUILLCA HUAMAN BALVINA	
7	RESTAURANT	RESTAURANT CALDERIA EL ENCUENTRO	RESTAURANT EL ENCUENTRO	Santiago Principal-	CALLE JORGE OCHOA		PROVISIONAL	CANO OTAZU NELY	
8	RESTAURANT	RESTAURANT " SAN JOSE "	RESTAURANT " SAN JOSE "	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO		PROVISIONAL	FLORES CHIPANA CARLOS VIDAL	
9	RESTAURANT	RESTAURANT SAMY	RESTAURANT SAMY	Belempampa-	PP.JJ. BELENPAMPA		DEFINITIVA	MOLLENEDO DELGADO JENNIFER	
10	POLLERIA	POLLERIA "LA RINCONADA"	POLLERIA "LA RINCONADA"	Santiago Principal-	CALLE CAPILLAYOC		DEFINITIVA	CALLA YANQUI CRISTINA	
11	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT	Av. Grau-	AV. GRAU		DEFINITIVA	FIGUEROA CALDERON DE TOVAR MARIA NATIVIDA	
12	POLLERIA	POLLERIA "EL ZORRO"	POLLERIA "EL ZORRO"	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	A.P.V. JUAN ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	BELLOTA VEGA IDALIA	
13	RESTAURANT	RESTAURANT QUINTA CAMPESTRE LA ES	QUINTA CAMPESTRE LA ESMERALDA	Asoc. San Antonio-	APV. RESIDENCIAL SAN ANTONIO CALLE I		DEFINITIVA	PARI CCAZA ZACARIAS JUAN	
14	RESTAURANT	QUINTA CAMPESTRE LA ESMERALDA	QUINTA CAMPESTRE LA ESMERALDA	Asoc. San Antonio- Av. La Paz	APV. RESIDENCIAL SAN ANTONIO CALLE I		DEFINITIVA	PARI CCASA ZACARIAS JUAN	
15	RESTAURANT	RESTAURANTE	GRANDE MITTANI BERTHA	PP.JJ. Construcccion Civil-	APV CONSTRUCCION CIVIL		PROVISIONAL	GRANDE MITTANI BERTHA	
16	CAFETIN	CAFETIN	DON PESCAO	Urb. Ccoripata Sur- Av. Teodocio Serru	AV. CARLOS UGARTE		DEFINITIVA	OLIVO MARTINEZ GLORIA	
17	CEVICHERIA	CEVICHERIA PEJERREY	CEVICHERIA PEJERREY	PP.JJ. Ttiobamba-	CENTRO COMERCIAL MOLINO I CIRCULAR		DEFINITIVA	ENCISO ALVAREZ MARCOS	
18	RESTAURANT	RESTAURANT MORENITA	RESTAURANT MORENITA	Av. Grau-	AV. GRAU BELEMPAMPA		DEFINITIVA	FIGUEROA CALDERON DE TOBAR MARIA NATIVIDA	
19	RESTAURANT	RESTAURANT "CHICHILLO"	RESTAURANT "CHICHILLO"	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETO		DEFINITIVA	QUISPITUPA SALAZAR SIMON	
20	CAFETIN	SNACK CAFETIN	NULL	Urb. Ccoripata Sur-	AV. CARLOS UGARTE		DEFINITIVA	OLIVO MARTINEZ GLORIA	
21	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT CHICHITO	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETO		DEFINITIVA	QUIPITUPA SALAZAR SIMON	
22	RESTAURANT	RESTAURANT CUYERIA VALICHA	RESTAURANT CUYERIA VALICHA	PP.JJ. Construcccion Civil-	PP.JJ. CONSTRUCCION CIVIL		DEFINITIVA	JUAREZ QUISPE FILOMENA	
23	CEVICHERIA	CEVICHERIA CORI	CEVICHERIA CORI	Prolg. Av. Antonio Lorena-	JRON. AMAUTA		PROVISIONAL	CONDORI LAYME MARINA ROCERY	
24	CEVICHERIA	CEVICHERIA MAR PERUANO	CEVICHERIA MAR PERUANO	Urb. Amadeo Repetto-	JIRON TORRE TAGLE URB AMADEO REPE		DEFINITIVA	SUAREZ MONZON ANTONIETA	
25	RESTAURANT	RESTAURANT EL BUEN SABOR	RESTAURANT EL BUEN SABOR	Urb. Ccoripata Sur- Av. Fortunato L. He	CORIPATA SUR		PROVISIONAL	CUSIRIMAY CONDORI SONIA	
26	POLLERIA	POLLERIA "LA RINCONADA"	POLLERIA "LA RINCONADA"	Santiago Principal-	CALLE CAPILLAYOC		DEFINITIVA	CALLA YANQUI CRISTINA	
27	RESTAURANT	RESTAURANT CEVICHERIA	RESTAURANT CEVICHERIA	Asoc. Illareq-	AV. PERU ILLAREQ		DEFINITIVA	TTITO QUISPE SOFIA	
28	RESTAURANT	RESTAURANT LOS GIRASOLES	RESTAURANT LOS GIRASOLES	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Libertad	JIRON 1RO. DE MAYO		PROVISIONAL	ORTIZ DE ORUE FARFAN FERNANDO	
29	RESTAURANT	RESTAURANT LOS CLAVELES	RESTAURANT LOS CLAVELES	Av. Grau-	AV. GRAU		DEFINITIVA	PATIÑO GUTIERREZ JULIA	
30	RESTAURANT	RESTAURANT "SABOR DEL INKA"	SABOR DEL INKA	Av. Grau-	AV. GRAU		PROVISIONAL	MONTESINOS CUSIYUPANQUI YOBANA	
31	CHIFA	CHIFA YAN	CHIFA YAN	Av. Grau-	AV. GRAU		DEFINITIVA	HAIYAN WEI	
32	RESTAURANT	RESTAURANT SOL DE MAYO	RESTAURANT SOL DE MAYO	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO		DEFINITIVA	MAMANI YUPANQUI DANIEL	
33	RESTAURANT	RESTAURANT "SEÑOR DE HUANCA"	RESTAURANT "SEÑOR DE HUANCA"	Plaza Santiago-	PASAJE PRIMAVERA SANTIAGO		DEFINITIVA	TORRES SINSAYA DANISCA YHULET	
34	RESTAURANT	RESTAURANT "RON CLAUDIO"	RESTAURANT "RON CLAUDIO"	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA CALLE SIMON BOLIVAR		DEFINITIVA	GONZALES CCPATINTA VICTORIA	
35	RESTAURANT	CEVICHERIA RESTAURANT " CEVICHELAS	CEVICHERIA RESTAURANT " CEVICHELAS	Calle Patacalle-	CALLE PATACALLE		PROVISIONAL	MAMANI SALDIVAR DAVID	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

36	RESTAURANT	RESTAURANT CALDERIA " EL TEITO "	RESTAURANT CALDERIA " EL TEITO "	Calle Inca	CALLE LOS ANGELES CON CALLE INKA	DEFINITIVA	CONDORHUACHO CORNEJO MARGOT	
37	RESTAURANT	RESTAURANTE CHEZ MAGGY D'YARON	RESTAURANTE CHEZ MAGGY D'YARON	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA	DEFINITIVA	SOLIS CASTILLO MIRIAN FABIOLA	
38	RESTAURANT	QUINTA RESTAURANT QORIPATA	QUINTA RESTAURANT QORIPATA	Urb. Dolorespata- Av. Luis Uzategui Ar	AV. LUIS USATEGUI	DEFINITIVA	CORIMAYHUA YAPO LEONCIO	
39	POLLERIA	POLLERIA "GIAN MARCO" ART.11-A TRA	ARIAS VARGAS BERNARDINA RUC-10457	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO PRINCIPAL	DEFINITIVA	MARCO HUAMAN JARA	
40	RESTAURANT	RESTAURANT LUZ Y SABOR	RESTAURANT LUZ Y SABOR	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA-CASA PARROQUIA	PROVISIONAL	JARA GAMARRA MARIA LUZMA	
41	RESTAURANT	RESTAURANT " ESTEFANY "	RESTAURANT " ESTEFANY "	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	ZARZUELA ALTA AV. TUPAC AMARU	DEFINITIVA	PILLCO PEREIRA MARIO	
42	RESTAURANT	RESTAURANT "MESA LIBRE"	NULL	Urb. Bancopata-	AV. ALAMEDA PACHACUTEC URB BANCOPATA	DEFINITIVA	ESTRADA CHAMPI IVAN	
43	RESTAURANT	RESTAURANT LA COSTEÑITA	RESTAURANT LA COSTEÑITA	Prolg. Av. Antonio Lorena-	PROLG. ANTONIO LORENA	DEFINITIVA	FELIX GUERRERO TIMOTEO	
44	POLLERIA	POLLERIA LUNA	POLLERIA LUNA	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ. MANCO CAPAC	PROVISIONAL	MAMANI LUNA ALFREDO	
45	RESTAURANT	RESTAURANT EL BRASERO GRILL	RESTAURANT BRASERO GRILL	Av. Grau-	AV.GRAU	PROVISIONAL	CHOCATA MERCADO FELIPE	
46	RESTAURANT	RESTAURANT "LA CARBONERA"	NULL	Urb. Bancopata-	AV SUCRE	PROVISIONAL	LEZAMA OCHOA HECTOR	
47	RESTAURANT	RESTAURANT CHICHARRONERIA JAKELIN	RESTAURANT CHICHARRONERIA JAKELIN	Urb. Bancopata-	AV. INDUSTRIAL - BANCOPATA	DEFINITIVA	CASTRO ORTIZ JAKELINE	
48	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT	Santiago Principal-	CALLE SACRISTANIYOC	PROVISIONAL	QUISPE VDA. DE SOTO TIMOTEA	
49	RESTAURANT	BROSTERIA RESTAURANT (EDY)	BROSTERIA RESTAURANT (EDY)	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO	DEFINITIVA	SALCEDO HUANACO CIRO	
50	CEVICHERIA	CEVICHERIA ANTONIA	CEVICHERIA ANTONIA	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ. MANCO CCAPAC	DEFINITIVA	TTITO QUISPE ANTONIA MARIANA	
51	RESTAURANT	RESTAURANT	CONCHA Y SUS MARES	Urb. Kcantoc-	URB. KANTOC D	PROVISIONAL	QUIÑONES OVIEDO MERLI	
52	RESTAURANT	RESTAURANT LA GRINGA	NULL	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA	PROVISIONAL	GUTIERREZ VACA DORIS	
53	RESTAURANT	RESTAURANT "KATTY"	RESTAURANT KATTY	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	À.P.V. JUAN ESPINOZA MEDRANO	PROVISIONAL	SALCEDO CHANCO KATHERINE	
54	RESTAURANT	RESTAURANT PERUVIAN FOOD	RESTAURANT PERUVIAN FOOD	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA AV. INDUSTRIAL	PROVISIONAL	LOPEZ MOYA VICTOR ALBERTO	
55	RESTAURANT	RESTAURANT D'YENARUS	RESTAURANT D'YENARUS	Urb. Primavera-	URB. PRIMAVERA	PROVISIONAL	CONDORI YUCRA DOLORES	
56	RESTAURANT	RESTAURANT SUMAC MIJUNA WASI	RESTAURANT SUMAC MIJUNA WASI	Calle Jorge Ochoa	CALLE JORGE OCHOA	DEFINITIVA	ZEVALLOS CHAVEZ SONIA	
57	RESTAURANT	RESTAURANT BROSTERIA "ANTOJITOS"	RESTAURANT BROSTERIA "ANTOJITOS"	Calle Inca	CALLE INCA	DEFINITIVA	HUILLCA SALAS HERMENEGILDA	
58	RESTAURANT	RESTAURANT NERY LUZ	RESTAURANT NERY LUZ	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO	PROVISIONAL	CUSIHUATA QUISPE OLIVER	
59	RESTAURANT	RESTAURANT POLLERIA	DE TODO UN POCO POLLERIA RESTAURA	Urb. Bancopata- Av. Jose Antonio de S	URB. BANCOPATA AV. ANTONIO DE SUCR	DEFINITIVA	ABANTO CASTELO PEDRO ANDRE	
60	CAFETIN	BEBIDAS CALIENTES SNACK " LA CABAÑA	SNACK " LA CABAÑA "	Calle Almudena-	CALLE ALMUDENA	PROVISIONAL	ROCHA QUISPE HERMILA	
61	CEVICHERIA	CEVICHERIA PEJERREY	CEVICHERIA PEJERREY	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ. MANCO CCAPAC	DEFINITIVA	ENCISO ALVAREZ MARCOS	
62	RESTAURANT	RESTAURANT "MARIA NATIVIDAD"	RESTAURANT "MARIA NATIVIDAD"	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA	PROVISIONAL	SURCO HANCCO LIVIA	
63	RESTAURANT	RESTAURANT SNACK CALDERIA LAS JARF	RESTAURANT SNACK CALDERIA LAS JARF	PP.JJ. Manco Ccapac-	PUEBLO JOVEN MANCO CCAPAC	DEFINITIVA	ESCALANTE PRIETO OFELIA	
64	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT OLLANTAY	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA	PROVISIONAL	MIO PILARES MARIANO	
65	RESTAURANT	RESTAURANT (ILLARI)	RESTAURANT (ILLARI)	Calle Tambopata-	CALLE TAMBOPATA	PROVISIONAL	QUISPE YUPANQUI HILDA	
66	POLLERIA	POLLERIA "ALFREDOS"	NULL	Calle Roccopata-	APV. ROCOPATA AV. TUPAC AMARU	DEFINITIVA	MINAYA PRADO CESAR	
67	CEVICHERIA	CEVICHERIA RESTAURANT "EL CARAJÓ"	CEVICHERIA RESTAURANT "EL CARAJÓ"	PP.JJ. Barrio de Dios-	BARRIO DE DIOS	PROVISIONAL	PARICOTO QUISPE OLGA	
68	RESTAURANT	RESTAURANT LAS GRADITAS	RESTAURANT LAS GRADITAS	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	ZARZUELA ALTA	PROVISIONAL	RAMOS HUAMANI GUADALUPE	
69	RESTAURANT	CHICHARRONERIA (LA NEGRITA)	CHICHARRONERIA (LA NEGRITA)	PP.JJ. Ttiobamba-	PP.JJ. TIOBAMBA	PROVISIONAL	PACHECO ACHAHUI HERMENEGILDA	
70	RESTAURANT	RESTAURANT "LA COCINA DE MAMA CA	RESTAURANT "LA COCINA DE MAMA CA	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA	DEFINITIVA	MOJONERO SARMIENTO JULIO	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

71	RESTAURANT	RESTAURANT AIRIS	RESTAURANT AIRIS	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		DEFINITIVA	MANGA FARFAN FRIDA	
72	RESTAURANT	RESTAURANT CEVICHERIA	CEVICHERIA COCOLISO	Prolg. Av. Antonio Lorena-	PROLOG. ANTONIO LORENA		DEFINITIVA	CUADROS CHAMPI CELINDA	
73	RESTAURANT	RESTAURANT TRADICIONAL "SKARLET"	RESTAURANT TRADICIONAL SHARLET	Asoc. Villa Cesar- Av. Villa Cesar	A.P.V. VILLA CESAR - SANTIAGO		PROVISIONAL	BOCANGELINO VILLACORTA HILDA	
74	RESTAURANT	VENTA DE ALIMENTOS AL PASO	NULL	PP.JJ. Ttiobamba- Av. Luis Vallejos Sar	AV.INDUSTRIAL 115		DEFINITIVA	FARFAN MERCADO LUIS ENRIQUE	
75	RESTAURANT	RESTAURANT "LAS TRES JOYITAS"	NULL	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA CALLE SIMON BOLIVAR		PROVISIONAL	CCONISLLA CAMPANA ALICIA	
76	RESTAURANT	RESTAURANT "MIRADOR"	NULL	Urb. Ccoripata Sur- Calle Fortunato L. I	CALLE ALFONSO UGARTE CORIPATA		PROVISIONAL	CHILE LETONA DELFINA	
77	RESTAURANT	RESTAURANT MC RONALD	RESTAURANT MC RONALD	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	AV. TUPAC AMARU ZARZUELA		PROVISIONAL	JARA TIRADO RONALD	
78	RESTAURANT	RESTAURANT PIZZERIA "MARCHELINO'S"	RESTAURANT PIZZERIA " MARCHELINO'S"	Av. Grau-	AV. GRAU		DEFINITIVA	TERAN CONDORI LUZ MARINA	
79	POLLERIA	POLLERIA "LOS ANGELES"	POLLERIA "LOS ANGELES"	Jr. Los Angeles	JR. LOS ANGELES		DEFINITIVA	GUILLEN CCASANI CLEOFE	
80	CEVICHERIA	CEVICHERIA ANTONIA	CEVICHERIA ANTONIA	PP.JJ. Manco Ccapac-	AV. LUIS VALLEJO SANTONI		DEFINITIVA	TTITO QUISPE ANTONIA MARIANA	
81	RESTAURANT	RESTAURANT CADEHO	NULL	Urb. Pucutupampa- Via Pav.	AV.ANTONIO DE SUCRE		DEFINITIVA	CERDAN DE MALCA MAXIMILA	
82	RESTAURANT	POLLERIA "DON GABRIEL"	NULL	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILAYOC		PROVISIONAL	AGUILAR RIVERA EDWIN	
83	CEVICHERIA	CEVICHERIA " DIMAR "	CEVICHERIA " DIMAR "	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	A.P.V. JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	DINA ENRIQUEZ ARRIOLA	
84	RESTAURANT	RESTAURANT LOS LIRIOS	RESTAURANT LOS LIRIOS	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO 918		PROVISIONAL	HUAMAN QUISPE VERONICA	
85	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANTE JUANITA	Asoc. Prov. Erapata	A.P.V ERAPATA JR. ZURQUILLO		DEFINITIVA	MARIN ENRIQUEZ JUANITA	
86	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA "BAMBU"	Belempampa-	PPJJ. BELENPAMPA JR. 21 DE MAYO		DEFINITIVA	CHAUCA JARA MARIA ISABEL	
87	CAFETIN	CAFETIN INCAFE DEL SUR	CAFETIN INCAFE DEL SUR	Urb. Bancopata- Av. Industrial	URB. BANCO PATA AV. INDUSTRIAL TERM		DEFINITIVA	CARPIO SOLANO NORBERTO	
88	CEVICHERIA	CEVICHERIA	CEVICHERIA MAXI - MAR	Calle Roccopata-	CALLE ROCOPATA		PROVISIONAL	IRPANocca PUICAÑA MAXIMA	
89	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT CALDERIA DON PANCHITO	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO		DEFINITIVA	CONDORI CACHIRA FRANCISCO	
90	RESTAURANT	RESTAURANTE CEVICHERIA	RESTAURANTE CEVICHERIA	Urb. Ccoripata Sur-	AV. CARLOS UGARTE		PROVISIONAL	RUTH MARIBEL PAUCAR MAMANI	
91	RESTAURANT	RESTAURANT "JAMUY WASI"	RESTAURANT "JAMUY WASI"	PP.JJ. Construcccion Civil-	APV. CONSTRUCCION CIVIL		DEFINITIVA	GUTIERREZ QUISPE MARIBEL	
92	RESTAURANT	RESTAURANT "AMANTANY"	RESTAURANT "AMANTANY"	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO		PROVISIONAL	SONCCO SIERRA NOEMI	
93	CHIFA	CHIFA QIN	CHIFA QIN	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		DEFINITIVA	WU ERJIAN	
94	CEVICHERIA	CEVICHERIA RESTAURANT LIMONCITO /	CEVICHERIA LIMONCITO AMARGO	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Calle Fran	AV. TUPAC AMARU ZARZUELA		DEFINITIVA	PUMA QUIÑONES CINTHYA KAREN	
95	POLLERIA	POLLERIA EL COTA BAMBINO	POLLERIA EL COTA BAMBINO	PP.JJ. Barrio de Dios-	BARRIO DE DIOS		DEFINITIVA	BAEZ VARGAS JUAN	
96	CHICHARRONERIA	CHICHARRONERIA "LA NEGRITA"	CHICHARRONERIA "LA NEGRITA"	Calle Coquimbo-	CALLE COQUIMBO		DEFINITIVA	VILMA HUAMANI MORA	
97	RESTAURANT	RESTAURANT DIANA	RESTAURANT DIANA	Pav.Comite 3-PP.JJ. Manco Ccapac	PP.JJ. MANCO CCAPAC		PROVISIONAL	HUAMANI HUANCA NATIVIDAD	
98	RESTAURANT	RESTAURANT ARIANITA	RESTAURANT ARIANITA	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		PROVISIONAL	QUISPE CONDORI REYNALDO	
99	RESTAURANT	QUINTA RESTAURANT	QUINTA RESTAURANT TIO JOSE	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA		DEFINITIVA	PIZARRO RIVAS PEDRO JOSE	
100	RESTAURANT	RESTAURANT EDUARDA	RESTAURANT EDUARDA	PP.JJ. Manco Ccapac-	MANCO CAPAC		PROVISIONAL	TACURI CUSI EDUARDA	
101	RESTAURANT	RESTAURANTE "PANKA'S"	MICHEL HUILLCA CATUNTA	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA AV. SIMON BOLIVAR J		PROVISIONAL	MICHEL HUILLCA CATUNTA	
102	RESTAURANT	RESTAURANT EL LEJANO OESTE	NULL	PP.JJ. Viva el Perú-	CALLE LOS JARDINES VIVA EL PERU 2DA E		DEFINITIVA	GONZALES GALLEGOS JUSTINA	
103	RESTAURANT	RESTAURANT SOSAYA'S	NULL	Calle Roccopata-	URB.ROCOPATA TUPAC AMARU		PROVISIONAL	SOSAYA CHICLLASTO NISVELA	
104	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANTE "TODOS VUELVEN"	Coop. Francisco Bolognesi-	COOP. FRANCISCO BOLOGNESI		DEFINITIVA	MOSQUETA RONDON BACILIA	
105	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA "PANCHITA"	Urb. Roccopata Erapata-	URB. ROCOPATA JR. ZURQUILLO		PROVISIONAL	HINCHO DE MELO FRANCISCA	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

106	PICANTERIA	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL	Calle Inca	CALLE INCA		DEFINITIVA	FLORES RIVERA CATALINO	
107	RESTAURANT	RESTAURANT CEVICHERIA "EL BOSQUE"	RESTAURANT CEVICHERIA "EL BOSQUE"	Urb. Ccoripata Sur-	AV. BOLOGNESI CON CALLE LUIS UZATEGUI		DEFINITIVA	MORALES PAZOS ERIK	
108	CAFETIN	CAFETIN LOS PINOS	CAFE LOS PINOS	PP.JJ. Ttiobamba-	TERMINAL TERRESTRE		DEFINITIVA	HUACHACA DE ATAUCURI JUANA	
109	RESTAURANT	RESTAURANT " PETRO PERU"	RESTAURANT PETRO PERU	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA, CALLE SIMON BOLIVAR		DEFINITIVA	ORELLANA BOLIGE RUTH	
110	PICANTERIA	VENTA DE CHICHA	PICANTERIA CHARITO	Coop. Francisco Bolognesi-	COOP. FCO. BOLOGNESI, PSJE. JUSTO ARIAS		DEFINITIVA	MASCO CHAVEZ ROSARIO	
111	RESTAURANT	RESTAURANTE TRADICIONAL "CHARITO"	RESTAURANTE TRADICIONAL "CHARITO"	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC		DEFINITIVA	ALMORA QUISPE MARIA ROSARIO	
112	CEVICHERIA	CEVICHERIA " PURITO LIMON "	CEVICHERIA " PURITO LIMON "	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	AV. TUPAC AMARU - ZARZUELA		PROVISIONAL	ROSALIO APUCUSI PERES	
113	POLLERIA	POLLERIA "EL VICIO"	POLLERIA "EL VICIO"	Coop. Ramiro Priale-	RAMIRO PRIALE B-10		DEFINITIVA	SOLANGS ANDREA DEL MAR DAZA	
114	PIZZERIA	PIZZERIA - SNACK "PIZZERIA MARCELO'S"	PIZZERIA MARCELO'S	Urb. Amauta-	PP.JJ. AMAUTA LOTE N° A-8		DEFINITIVA	LIZ JULISSA HUANCA AYME	
115	CEVICHERIA	CEVICHERIA " PUERTO MARIANA"	AUGUSTO KANCHA RAMOS	Urb. Bancopata- Calle Jose Olaya	URB. BANCOPATA - CALLE JOSE OLAYA		DEFINITIVA	AUGUSTO KANCHA RAMOS	
116	RESTAURANT	RESTAURANT " DON NACHO"	DOMINGUEZ GONZALES JULIA	Av. Grau-	AV. GRAU A-16-B		DEFINITIVA	DOMINGUEZ GONZALES JULIA	
117	POLLERIA	POLLERIA	POLLERIA DON POLLON	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	URB. ZARZUELA AV. TUPAC AMARU		DEFINITIVA	BORDA GUILLEN TITO	
118	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANTE VALLEJITOS	AA.HH. Lujs Vallejos Santoni-	A.P.V. LUIS VALLEJO SANTONI		DEFINITIVA	LLAMOSA MAMANI FLORENTINA	
119	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL NUEVA YORK	Urb. Amadeo Repetto-	URB.AMADEO REPETO		DEFINITIVA	ACHAYA AUCCAISE CLAUDIA	
120	RESTAURANT	RESTAURANTE " EL CANGURO DE LOREN	NULL	Coop. Ramiro Priale-	URB. RAMIRO PRIALE		DEFINITIVA	QUISPE CRUZ LORENZA	
121	PIZZERIA	PIZZERIA " LA BALSA PIZZA"	SABINA CARLO FLORES	PP.JJ. Manco Ccapac- Av. Luis Vallejos	PP.JJ MANCO CCAPAC		DEFINITIVA	SABINA CARLO FLORES	
122	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "LA HORA HU	PP.JJ. Manco Ccapac-	PPJJ. MANCO CCAPAC		DEFINITIVA	PACCO CHAUCA VIRGINIA	
123	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIOANL	PICANTERIA TRADICIONAL TUMBUSCHA	Urb. Dolorespata-	URB. DOLORESPATA		DEFINITIVA	PANTIGOSO ROCCA MARCO ANTONIO	
124	RESTAURANT	RESTAURANTE "CALDERIA RESTAURANT	RESTAURANTE	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	APV. JUAN ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	ABELARDO MEZA LEON	
125	RESTAURANT	RESTAURANTE "EL BUEN SABOR"	RESTAURANTE "EL BUEN SABOR"	Urb. Ccoripata Sur-	AV. BOLOGNESI - CCORIPATA		PROVISIONAL	YENY CHULLUNQUIA COQUINCH	
126	RESTAURANT	RESTAURANTE - CHIFA YAN	WALTER EDUARDO PARDAVE MIRANDA	Av. Grau-	AV. GRAU - SANTIAGO		DEFINITIVA	WALTER EDUARDO PARDAVE MIRANDA	
127	RESTAURANT	RESTAURANTE "SABOR ANDINO"	RESTAURANTE "SABOR ANDINO"	Prolg. Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA 175 - B		DEFINITIVA	WILLIAN TTITO VILLACORTA	
128	RESTAURANT	RESTAURANTE "LOS GEMELOS"	RESTAURANTE "LOS GEMELOS"	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA N° 232 - A		DEFINITIVA	ELIZABETH CANDIA MONTAÑO	
129	RESTAURANT	PEÑA RESTAURANTE "RINCONCITO CUS	PEÑA RESTAURANTE "RINCONCITO CUS	Calle Belen-	CALLE BELEN N° 835 (1º, 2º PISO)		DEFINITIVA	HUGO CERVANTES LUCANA	
130	PIZZERIA	PIZZERIA RESTAURANTE "DONATELOS"	PIZZERIA RESTAURANTE "DONATELOS"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	AV. TUPAC AMARU - ZARZUELA (1º PISC		DEFINITIVA	KAREN LISBETH SOTOMAYOR APAZA	
131	RESTAURANT	CAFE RESTAURANT "ICHAVEL"	CAFE RESTAURANT "ICHAVEL"	Calle Quiscapata-	CALLE QUISCAPATA		DEFINITIVA	ISABEL FLORES MACHACA	
132	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE	PP.JJ. Barrio de Dios-	PP.JJ BARRIO DE DIOS		PROVISIONAL	AUGUSTA QUILLAHUAMAN ALMANZA	
133	CHIFA	CHIFA ORIENTAL	CHIFA ORIENTAL	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	ZARZUELA		PROVISIONAL	HUAMANI CONDORHUACHO NATALIA	
134	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "DON FELIPE"	PP.JJ. Manco Ccapac-	PPJJ. MANCO CCAPAC CALLE SAN FELIPE		DEFINITIVA	MOJONERO VDA. DE QUISPE TEODORA	
135	RESTAURANT	RESTAURANT TITANIC	RESTAURANT TITANIC	Urb. Huancaro-	APV. VILLA PACCARECTAMBO		DEFINITIVA	MAYHUIRE CAHUANA LIDIA RUTH	
136	RESTAURANT	RESTAURANT CEVICHERIA "WASICHAY"	WASICHAY RESTAURANT	PP.JJ. Manco Ccapac-	PROLONGACION AV. UNION, PP.JJ. MANCO		DEFINITIVA	LUQUE TACURI MARIA CARMEN	
137	RESTAURANT	RESTAURANTE "MAMA LAURA"	RESTAURANTE "MAMA LAURA"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Calle Ramo	JIRON RAMON CASTILLA Q-	20	DEFINITIVA	LAURA GONZALES ROMAN	
138	TIENDA DE ABARR	BODEGA " YOVANA" LEY GENERAL DE BO	YOVANA HUALLPA SUPA	Asoc. Las Americas-	HUANCARO - LAS AMERICAS		PROVISIONAL	YOVANA HUALLPA SUPA	
139	RESTAURANT	RESTAURANTE EL MUSEO RESTAURANT	ALEJANDRO FELIPE ROA PACHECO	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	AV. TUPAC AMARU URB. ZARZUELA		DEFINITIVA	ALEJANDRO FELIPE ROA PACHECO	
140	RESTAURANT	RESTAURANTE "RINCONCITO HUAYOPAT	VICTOR ALBERTO LOPEZ MOYA	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA - ALAMEDA PACHACUT		DEFINITIVA	VICTOR ALBERTO LOPEZ MOYA	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

141	RESTAURANT	VENTA DE CALDOS	CALDERIA PATRON SANTIAGO	Santiago Principal-	AV. SANTIAGO		DEFINITIVA	QUISPE HUAMAN GREGORIA	
142	CHICHARRONERIA	CHICHARRONERIA "EL PUERQUITO"	CHICHARRONERIA "EL PUERQUITO"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Pje. Santa	PASAJE SANTA ROSA ZARZUELA		DEFINITIVA	GABINO OJEDA HUAMANTUPA	
143	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT	Santiago Principal-	CALLE SACRISTANIYOC N°		PROVISIONAL	QUISPE VDA. DE SOTO TIMOTEA	
144	RESTAURANT	RESTAURANT SABOR COMBENCIANO	RESTAURANT SABOR COMBENCIANO	Urb. Bancopata-	AV. CARLOS UGARTE		PROVISIONAL	PALOMINO ALARCON VERONICA	
145	RESTAURANT	RESTAURANT "EL CHEF FABIAN"	RESTAURANT "EL CHEF FABIAN"	Urb. Ccoripata Sur-	CORIPATA SUR		PROVISIONAL	RAMOS MEZA EDWUAR	
146	RESTAURANT	RESTAURANTE CEVICHERIA ALISON	RESTAURANTE CEVICHERIA ALISON	Calle Inca	CALLE INCA		PROVISIONAL	MANUEL GHORINE ATAULLUCO FERNANDEZ	
147	RESTAURANT	CEVICHERIA RESTAURANTE "MAR DORA"	CEVICHERIA RESTAURANTE "MAR DORA"	Av. Del Ejercito-	AV EJERCITO N° 224		DEFINITIVA	YUDI GUTIERREZ YUCRA	
148	RESTAURANT	RESTAURANTE "DOÑA PANCHITA"	RESTAURANTE "DOÑA PANCHITA"	Calle Inca	CALLE INCA N° 395		PROVISIONAL	FRANCISCO QUISPE TINTA	
149	POLLERIA	POLLERIA "CLAUDIOS"	POLLERIA "CLAUDIOS"	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	A.P.V JUAN ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	TIBURCIANA HUAMANI PUMAHUALCCA	
150	RESTAURANT	RESTAURANT "CHIFA CORAJE CHUMBIV	SANDI MOSQUIPA ANA MARIA	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	URB. JUAN ESPINOZA MEDRANO L- A - 6		PROVISIONAL	SANDI MOSQUIPA ANA MARIA	
151	POLLERIA	POLLERIA "ANGELITOS"	MERMA VARGAS VILMA	Urb. Roccopata Erapata-	URB. ROCCOPATA B-24 AV TUPAC AMAR		DEFINITIVA	MERMA VARGAS VILMA	
152	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL "SCOMENTAF	PICANTERIA TRADICIONAL "SCOMENTAF	AA.HH. Luis Vallejos Santoni-	AA.HH. LUIS VALLEJO SANTIAGO		DEFINITIVA	BUENO CACERES LUIS MELQUIADES	
153	RESTAURANT	RESTAURANT	SUMAC RESTAURANTE	Prolg. Av. Grau-	AV. CARLOS UGARTE		DEFINITIVA	CHIPA APAZA SANTUSA	
154	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "LA ESQUINA	Urb. Amadeo Repetto-	URB.AMADEO REPETO AV. JORGE NAVAR		DEFINITIVA	ORMACHEA ENRIQUEZ BERTHA	
155	RESTAURANT	RESTAURANT SABOR IMPERIAL	RESTAURANTE SABOR "IMPERIAL"	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		DEFINITIVA	AYALA CARDENAS ERNESTINA	
156	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "LA ESQUINA	PP.JJ. Manco Ccapac-	PPJJ. MANCO CCAPAC		DEFINITIVA	MIRANDA PUMA JUDITH	
157	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "LAS CHUTAS	Urb. Amadeo Repetto- Jr. Lima	URB. AMADEO REPETO JIRON LIMA		DEFINITIVA	SEGUNDO MOSQUIPA RUDECINDA	
158	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL	PICANTERIA TRADICIONAL "LA DOLO"	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETO		DEFINITIVA	ORMACHEA ENRIQUEZ JUSTINA DOLORES	
159	RESTAURANT	CHIFA RESTAURANT "EL PALACIO DEL RE	CHIFA RESTAURANT "EL PALACIO DEL RE	PP.JJ. Chocco-	PP.JJ. CHOCCO		DEFINITIVA	ESTEBAN EULARIO YULER LINCOL	
160	RESTAURANT	RESTAURANT POLLERIA	POLLERIA SUMAQ	Malecon Huancaro C/P	AV. JOSE LUIS ORBEGOSO N° 117, SEGUN		DEFINITIVA	MASIAS LAYME ISAAC APARICIO	
161	RESTAURANT	RESTAURANT	BERTHA GARND E MITTANI	PP.JJ. Construccion Civil-	APV. CONSTRUCCION CIVIL		DEFINITIVA	GRANDE MITTANI BERTHA	
162	RESTAURANT	RESTAURANT "DORITA"	CASTRO PAREJA DORA	Urb. La Pradera- Escalinatas La Pradera	CALLE PRIMAVERA A-5 URB.PRIMAVERA		PROVISIONAL	CASTRO PAREJA DORA	
163	RESTAURANT	RESTAURANTE "KUSKA"	RESTAURANTE "KUSKA"	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETTO		PROVISIONAL	LUISA YUCRA QUISPE	
164	CEVICHERIA	CEVICHERIA "MIS PERLAS DORADAS"	CEVICHERIA "MIS PERLAS DORADAS"	Asoc. Dignidad Nacional-	ASOC. DIGNIDAD NACIONAL		DEFINITIVA	EDITH ZANABRIA GUTIERREZ	
165	POLLERIA	POLLERIA "EL ZORRO"	IDALIA BELLOTA VEGA	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	ASOC, PROV. JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	IDALIA BELLOTA VEGA	
166	CAFETIN	CAFE SNACK HELADERIA	CAFE SNACK HELADERIA PEPROF	Manahuañuncca-	AVENIDA PERU 21 B MANA	21	PROVISIONAL	JAIRO GONZALES CARRASCO	
167	PIZZERIA	PIZZERIA RESTAURANTE "TUTTI PIZZA"	PIZZERIA RESTAURANTE "TUTTI PIZZA"	Urb. Bancopata- Av. Jose Antonio de S	URB. BANCOPATA AV. JOSE	1	DEFINITIVA	KATIA GONZALES VISA	
168	POLLERIA	POLLERIA "POLLERIA DON GABRIEL"	VICTOR HUGO YUCRA MAQUERA	Urb. Kcantoc-	CCORIMACHACHUAYNIYOC URB. KCANTO		PROVISIONAL	VICTOR HUGO YUCRA MAQUERA	
169	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE	Calle Tambopata-	CALLE TAMBOPATA		PROVISIONAL	FORTUNATO VARGAS QUISPE	
170	RESTAURANT	RESTAURANTE "CHICHARRONERIA MATI	RESTAURANTE	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC		PROVISIONAL	CIRILO ACCOSTUPA CCAHUA	
171	POLLERIA	POLLERIA " DON GABRIEL"	POLLERIA "DON GABRIEL"	Urb. Kcantoc-	CCORIMACHACHUAYNIYOC URB. KCANTO		PROVISIONAL	AGUILAR SALAS ROGER	
172	RESTAURANT	RESTAURANTE " CONCEPCION"	RESTAURANTE CONCEPCION	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETTO AV. JORGE LUIS		PROVISIONAL	GLORIA CONCEPCION CARDENAS ZAVALETA	
173	RESTAURANT	RESTAURANTE "SAN JOSE"	RESTAURANTE "SAN JOSE"	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE RUIZ CARO N° 1089 (2° PISO)		DEFINITIVA	CARLOS VIDAL FLORES CHIPANA	
174	PICANTERIA	PICANTERIA TRADICIONAL "LOURDES"	PICANTERIA TRADICIONAL LOURDES	Calle Inca	CALLE INCA N° 212 CON HUAYRACCALLE		DEFINITIVA	LOURDES ZENAIDA VILLALOBOS CHOQUE	
175	CEVICHERIA	VENTA DE CEVICHES " CEVICHERIA JUREL	ROGER ROJAS MAMANI	PP.JJ. Barrio de Dios-	A.P.V BARRIO DE DIOS - ROCOTARQUI		PROVISIONAL	ROGER ROJAS MAMANI	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

176	RESTAURANT	"RESTAURANT DELIA"	"RESTAURANT DELIA"	Coop. Merc. Und. Zarzuela Alta- Av. Al	AV. CARLOS UGARTE ZARZUELA (SEGUN	PROVISIONAL	DELIA ANTONIA RODRIGUEZ CAUSTO	
177	HOSPEDAJE	HOSPEDAJE "HOSTAL MANTAS DE CUSCO	HOSTAL MANTAS DE CUSCO	Av. Grau-	AV. GRAU Nº 895 (2º,3º,4º, PISO)	DEFINITIVA	YNES YQUIAPA ZA QUISPE	
178	RESTAURANT	RESTAURANT "SIN COMENTARIOS"	RESTAURANT "SIN COMENTARIOS"	Calle Roccopata-	AV. TUPAC AMARU URB. ROCOPATA	PROVISIONAL	VICTORIA LOAIZA CRUZ	
179	RESTAURANT	RESTAURANTE " EL BUEN GUSTO"	RESTAURANTE " EL BUEN GUSTO"	Urb. Ccoripata Sur-	PP.JJ CCORIPATA SUR	PROVISIONAL	CELESTINA SARMIENTO HUAMAN	
180	RESTAURANT	RESTAURANT CHIFA "EL GAVILANCITO"	EDWIN JANCCO HUAMAN	Prolg. Av. Antonio Lorena-	PROLONGACION AV. ANTONIO LORENA	PROVISIONAL	EDWIN JANCCO HUAMAN	
181	POLLERIA	POLLERIA "LA CUMBRE"	BUENAVENTURA BECERRA PILLCO	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	APV JUAN ESPINOZA MEDRANO	DEFINITIVA	BUENAVENTURA BECERRA PILLCO	
182	RESTAURANT	CHICHARRONERIA "TUS GUSTITOS CHICH	TUS GUSTITOS CHICHARRONERIA	Av. Grau-	AV. GRAU Nº 1235	DEFINITIVA	CELESTINA QUISPE SOTO	
183	RESTAURANT	CALDERIAS MARY	CALDERIAS MARY	Calle Siete Mascarones-	CALLE SIETE MASCARONES	PROVISIONAL	HENDERSON OLIVER CHINO GARCIA	
184	CHIFA	CHIFA "EL CHINO"	FROILAN VARGAS AGUILAR	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	JUAN ESPINOZA MEDRANO	DEFINITIVA	FROILAN VARGAS AGUILAR	
185	RESTAURANT	RESTAURANTE "LOS GIRASOLES"	FERNANDO ORTIZ DE ORUE FARFAN	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	JIRON 1º DE MAYO - ZARZUELA	DEFINITIVA	FERNANDO ORTIZ DE ORUE FARFAN	
186	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA SALSA"	GERZON DAIKI TINCO ALBARRACIN	Urb. Bancopata-	AVENIDA INDUSTRIAL URB. BANCOPATA	DEFINITIVA	GERZON DAIKI TINCO ALBARRACIN	
187	RESTAURANT	RESTAURANTE LA CHINITA	RESTAURANTE "LA CHINITA"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	ZARZUELA BB-18 AV TUPAC AMARU	PROVISIONAL	ENRIQUE EDWIN SALVA CHILE	
188	CAFETIN	CAFE RESTAURANT "D'CLAUDIO"	CAFE RESTAURANT "D'CLAUDIO"	Urb. Bancopata- Calle Simon Bolivar	CALLE SIMON BOLIVAR URB. BANCOPATA	DEFINITIVA	JHON CLAUDIO GONZALES CCAPATINTA	
189	RESTAURANT	CAFETERIA SNACK "SR.OSO"	CAFETERIA SNACK "SR.OSO"	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ MANCO CCAPAC	PROVISIONAL	YANELA OVIEDO CHAHUA	
190	PICANTERIA	PICANTERIA TRADICIONAL " LA MAREÑI	PICANTERIA TRADICIONAL	AA.HH. Tinkoc-	ASOCIACION DE VIVIENDA TINCOC	DEFINITIVA	LUCRECIA ACURIO TOLEDO	
191	RESTAURANT	RESTAURANTE "DOÑA NATY"	RESTAURANTE "DOÑA NATY"	Urb. Abelardo Ugarte- Calle Alfonso U	CALLE ALFONSO UGARTE URB. AMADEO	DEFINITIVA	HILDA CERVANTES APAZA	
192	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT DON LUCHITO	Calle Roccopata-	CALLE ROCOPATA USCAMAYTA	DEFINITIVA	HUAMANÑAHUI CCOA LUIS ALBERTO	
193	RESTAURANT	RESTAURANTE "SEÑOR DE CCOYLLORITI	RESTAURANTE "SEÑOR DE CCOYLLORITI	Urb. Amadeo Repetto-	A.P.V AMADEO REPETO D-14	PROVISIONAL	NANCY HUAMAN QUISPE	
194	RESTAURANT	RESTAURANT	RESTAURANT	PP.JJ. Santiago-	AV. SANTIAGO Nº 894	PROVISIONAL	DEYSI HUARACALLO JARA	
195	CEVICHERIA	CEVICHERIA " LA ESQUINA"	CEVICHERIA "LA ESQUINA"	PP.JJ. Construccion Civil-	JR. JOSE OLAYA PP.JJ CONSTRUCCION C	DEFINITIVA	MIRTHA HILZETH ONTON CORDOVA	
196	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Jr. Velasco	COOP. UNIDOS ZARZUELA	DEFINITIVA	JUANA AUCCA CHILLITUPA	
197	BOTICA	BOTICA "GARIBALDI"	BOTICA "GARIBALDI"	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO	PROVISIONAL	YESSICA HUARAYO ORTOGORIN	
198	RESTAURANT	RESTAURANT "BUEN SABOR"	QUISPE SANCHEZ ESCOLASTICA	Urb. Amadeo Repetto- Av. Jose Olaya	URB. AMADEO REPETO CALLE JOSE OLAYA	PROVISIONAL	QUISPE SANCHEZ ESCOLASTICA	
199	RESTAURANT	RESTAURANT "EL BUEN SABOR"	RESTAURANT " EL BUEN SABOR"	Urb. Ccoripata Sur- Av. Fortunato L. He	CALLE FORTUNATO L. HERRERA Nº210 CC	PROVISIONAL	JACK TICUÑA LINARES	
200	RESTAURANT	SNACK RESTAURANTE " DON GOYO"	SNACK RESTAURANTE " DON GOYO"	Urb. Primavera- Calle Carlos Ugarte	AV. CARLOS UGARTE	PROVISIONAL	GREGORIO FUENTES ORMACHEA	
201	RESTAURANT	RESTAURANTE "SABOR MAREÑA"	RESTAURANTE "SABOR MAREÑA"	Calle Inca	CALLE INCA Nº 606 -B	PROVISIONAL	JULIA COVARRUBIAS CHAUCA	
202	RESTAURANT	RESTAURANTE "MACHITA"	RESTAURANT "MACHITA"	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº 116	DEFINITIVA	GERMAIN CABRERA OJEDA	
203	RESTAURANT	RESTAURANTE "PARUREÑA"	RESTAURANTE "PARUREÑA"	PP.JJ. Construccion Civil-	A.P.V CONSTRUCCION CIVIL	PROVISIONAL	JULIA SULLCA HUALLPA	
204	POLLERIA	POLLERIA "LA CARBONERA"	POLLERIA "LA CARBONERA"	Urb. Bancopata- Av. Jose Antonio de S	AV. JOSE ANTONIO DE SUCRE	PROVISIONAL	NORMA PEÑA VILLEGAS	
205	TIENDA DE ABARR	TIENDA DE ABARROTOS " R"	TIENDA DE ABARROTOS " R"	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA AV. RAMON CASTILLA	DEFINITIVA	RUBEN MOISES RODRIGUEZ LOYOLA	
206	POLLERIA	POLLERIA "LA BRASA POLLERIA"	ANCELMA ADELMA OROSCO VILLALOBO	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	APV JUAN ESPINOZA MEDRANO	PROVISIONAL	ANCELMA ADELMA OROSCO VILLALOBOS	
207	PIZZERIA	PIZZERIA "PIZZA HOUSE"	PIZZA HOUSE	Santiago Principal-	AV SANTIAGO Nº - 1068	DEFINITIVA	HONORIO QUISPE PUMAYALI	
208	CAFETIN	JUGUERIA SNACK "YEFFRI MILAN"	ESTHER ENRIQUEZ BENAVIDES	Urb. Bancopata- Av. Jose Antonio de S	OVALO PACHACUTEC AV. SUCRE C/OLLAN	PROVISIONAL	ESTHER ENRIQUEZ BENAVIDES	
209	TIENDA DE ABARR	ABARROTOS "MULTISERVICIOS ROMANU	MANUEL GUSTAVO CASTAÑEDA HERRER	PP.JJ. Barrio de Dios- Av. Hnos. Ayar	PP.JJ BARRIO DE DIOS I - 9	PROVISIONAL	MANUEL GUSTAVO CASTAÑEDA HERRERA	
210	RESTAURANT	RESTAURANTE TRADICIONAL "LA CAPILL	GORKI ARGANDOÑA OQUENDO	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC	PROVISIONAL	GORKI ARGANDOÑA OQUENDO	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

211	VENTA EN GENERAL	VENTA DE JOYAS, CARTERAS Y ART. DE HOJAS	KARINA RUEDA GUZMAN	Calle Belen-	CALLE BELEN		PROVISIONAL	KARINA RUEDA GUZMAN	
212	TIENDA DE ABARR	TIENDA DE ABARROTES "MULTISERVICIO	HUAMANI ZAMORA TITO AQUINO	A.P.V. Villa Primavera	A.P.V VILLA PRIMAVERA D - 6		DEFINITIVA	HUAMANI ZAMORA TITO AQUINO	
213	RESTAURANT	RESTAURANTE " NO TE INVITO"	SULLI VILLALVA SHARY	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº - 9 (SEGUNDO		PROVISIONAL	SULLI VILLALVA SHARY	
214	FERRETERIA	FERRETERIA	KQUEHUARUCHO QUISPE VALENTINA	Av. Agustin Gamarra	AV. AGUSTIN GAMARRA B -13		PROVISIONAL	KQUEHUARUCHO QUISPE VALENTINA	
215	CEVICHERIA	CEVICHERIA RESTAURANT " PEZ AZUL"	QUISPE QUISPE JULIAN	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	AV. TUPAC AMARU PP- 12 ZARZUELA ALT		PROVISIONAL	QUISPE QUISPE JULIAN	
216	AGENCIA DE TURIS	AGENCIA DE TURISMO (OFICINA ADMIN	GLAMPING ECO SPIRIT E.I.R.L.	Pav. Vallecito de Huancaro	VALLECITO HUANCARO MZA. P-1-B		DEFINITIVA	JHOANNY ROSA GONGORA ENRIQUEZ	
217	RESTAURANT	RESTAURANTE "APURIMEÑA"	RESTAURANTE "APURIMEÑA"	Urb. Ccoripata Sur-	AV. CARLOS UGARTE D- 20		PROVISIONAL	LUCRESIA CUSIATAU MENDOZA	
218	RESTAURANT	RESTAURANTE "CAMILA"	RESTAURANTE "CAMILA"	Prolg. Av. Grau-	PROLONGACION AV. GRAU A -16		PROVISIONAL	EDITH ATAULLUCO RAMOS	
219	RESTAURANT	TIENDA DE ABARROTES	TIENDA DE ABARROTES	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Jr. Velasco	CALLE VELASCO ASTETE N - 3 COOP MEF		DEFINITIVA	HAYDEE ALFARO PILLCO	
220	RESTAURANT	RESTAURANTE TRADICIONAL "ANUBIS"	RESTAURANTE "ANUBIS"	Av. Antonio Lorena-	AVENIDA ANTONIO LORENA		DEFINITIVA	JORGE ALEXANDER GONZALES GONZALES	
221	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DOÑA CARMEN"	Urb. Bancopata- Av. Industrial	URB. BANCOPATA- AV INDUSTRIAL		DEFINITIVA	CARMEN ROSA QUISPE GUIADO	
222	RESTAURANT	RESTAURANTE "CALDERIA AL GUSTO"	ARENAS OROS FREDY	Urb. Ccoripata Sur-	URB. CCORIPATA SUR I - 15		PROVISIONAL	ARENAS OROS FREDY	
223	POLLERIA	POLLERIA "DON GABRIEL"	POLLERIA "DON GABRIEL"	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC		PROVISIONAL	EDWIN AGUILAR RIVERA	
224	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE	Urb. Las Malvinas-	ALAMEDA PACHACUTEQ		PROVISIONAL	MARIA ASUNCION CRUZ CONDORI	
225	CHIFA	CHIFA "ORIENTAL"	NATALIA HUAMANI CONDORHUACHO	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	AV. TUPAC AMARU - ZARZUELA		DEFINITIVA	NATALIA HUAMANI CONDORHUACHO	
226	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA CHINITA"	ENRIQUE EDWIN SALVA CHILE	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	ZARZUELA - AV. TUPAC AMARU		DEFINITIVA	ENRIQUE EDWIN SALVA CHILE	
227	CEVICHERIA	CEVICHERIA "LA PICANTE"	JOSE ANTONIO CACERES FRANCO	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	APV JUAN ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	JOSE ANTONIO CACERES FRANCO	
228	RESTAURANT	RESTAURANTE "ROSITA"	ROSA SULLCA GUTIERREZ	Belempampa-	URB. BELEMPAMPA		DEFINITIVA	ROSA SULLCA GUTIERREZ	
229	TIENDA DE ABARR	TIENDA DE ABARROTES "ANITA"	ANA MARIA FERRO MEZA	Calle Roccopata-	CALLE ROCCOPATA		DEFINITIVA	ANA MARIA FERRO MEZA	
230	POLLERIA	POLLERIA " LOS FOCHYS"	TTUPA RAMIREZ ROSMERY	AA.HH. Luis Vallejos Santoni-	AA.HH LUIS VALLEJO SANTONI Ñ-3		DEFINITIVA	TTUPA RAMIREZ ROSMERY	
231	RESTAURANT	RESTAURANT "MI BARRIO"	RESTAURANT "MI BARRIO"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Libertad	AV. LIBERTAD M - 1 URB. ZARZUELA		PROVISIONAL	LIZETH VIANNY GUERRA CAMAC	
232	RESTAURANT	RESTAURANTE "ALEGRATE PIQUEOS Y P	RESTAURANTE	Urb. Ccoripata Sur-	URB. CCORIPATA SUR		DEFINITIVA	DORA HUAMANVILCA ARIAS	
233	POLLERIA	POLLERIA "PICO DE ORO"	POLLERIA "PICO DE ORO"	Urb. Roccopata Erapata-	URB. ROCCOPATA		PROVISIONAL	JAIME LUIS AGUIRRE	
234	RESTAURANT	RESTAURANT CALDERIA "LINA"	RESTAURANT CALDERIA NINA	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE RUIZ CARO Nº-1089		DEFINITIVA	REGINA HUACCASI NINA	LICENCIA FRACCIONA
235	RESTAURANT	CAFE RESTAURANT	CAFE RESTAURANT	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO		PROVISIONAL	RICARDO MOLLEAPAZA QUISPE	
236	RESTAURANT	RESTAURANTE "ROSA NAUTICA"	RESTAURANTE "ROSA NAUTICA"	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	A.P.V ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	VIOLETA DEL ROSARIO TACO CRUZ	
237	RESTAURANT	RESTAURANTE "SUMAQ"	RESTAURANTE "SUMAC"	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO		PROVISIONAL	DORCAS JAUREGUI MONZON	
238	RESTAURANT	RESTAURANTE "LOVO"	RESTAURANTE "LOVO"	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	A.P.V. JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	ZENON CONSTANTINO ZEVALLOS QUISPE	
239	CHICHARRONERIA	CHICHARRONERIA RESTAURANTE "EL TR	CHICHARRONERIA	PP.JJ. Chocco-	PP.JJ CHOCCO		DEFINITIVA	GLADIS HUALLPA TUNQUI	
240	CEVICHERIA	CEVICHERIA RESTAURANTE "PUERTO IL	CEVICHERIA RESTAURANTE "PUERTO IL	Av. Grau-	AV. GRAU Nº 1130		PROVISIONAL	JOSUE ANTONIO TORRES NAVIA	
241	RESTAURANT	RESTAURANT "QORI SARA"	RESTAURANT "QORI SARA"	PP.JJ. Manco Ccapac-	PP.JJ MANCO CCAPAC		DEFINITIVA	JUSTINA PAZO TECSI	
242	RESTAURANT	RESTAURANTE	RESTAURANTE	PP.JJ. Viva el Perú-	PP.JJ VIVA EL PERU		PROVISIONAL	NATIVIDAD HUAMANI HUANCA	
243	POLLERIA	POLLERIA "ADRIANOS"	NANCY VARGAS NUÑEZ	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	AV. JUAN ESPINOZA MEDRANO		PROVISIONAL	NANCY VARGAS NUÑEZ	
244	RESTAURANT	CALDERIA "EL AMANECER"	CALDERIA "EL AMANECER"	Prolg. Av. Antonio Lorena-	PROLONGACION AV. ANTONIO LORENA		PROVISIONAL	VILMA GABRIELA ALVAREZ MANTILLA	
245	CHIFA	CHIFA " ORIENTAL"	CARLOS HUARCAYA CCAHUANA	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	ASOC. PROV. JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	CARLOS HUARCAYA CCAHUANA	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

246	CEVICHERIA	CEVICHERIA	MAXIMA IRPANOCCA PUICAÑA	Calle Roccopata-	CALLE ROCCOPATA		PROVISIONAL	MAXIMA IRPANOCCA PUICAÑA	
247	RESTAURANT	RESTAURANTE "Q'ENTE RESTAURANTE"	YASHIRA RAMOS CABANA	Calle Siete Mascarones-	CALLE SIETE MASCARONES		PROVISIONAL	YASHIRA RAMOS CABANA	
248	CEVICHERIA	CEVICHERIA "CEVICHERIA CORI"	MARINA ROCERY CONDORI LAYME	Urb. Amauta-	ASOC. AMAUTA A-8		DEFINITIVA	MARINA ROCERY CONDORI LAYME	
249	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA OLLA CUSQUEÑA"	LA OLLA CUSQUEÑA	Coop. Ramiro Priale-	EMILIANO HUAMANTICA, URB. RAMIRO P		DEFINITIVA	YBUSCA QUISPE SALAS	
250	RESTAURANT	RESTAURANTE "RESTAURANT VIRGEN DE	RESTAURANT VIRGEN DEL CARMEN	PP.JJ. Construccion Civil-	CONSTRUCCION CIVIL Nº B-1		DEFINITIVA	PROFETA GIHUAÑA HUARANCCA	LICENCIA FRACCIONA
251	RESTAURANT	RESTAURANT	D'RAMBITOS CALDERIA RESTAURANT	Calle Patacal-	CALLE PATACALLE		PROVISIONAL	LANY ALCCA HUILLCA	
252	PICANTERIA TRAD	PICANTERIA TRADICIONAL "FRESIA"	PICANTERIA TRADICIONAL	Calle Sacristaniyoc-	CALLE SACRISTANIYOC		DEFINITIVA	ANGELA QUISPE SALCEDO	
253	POLLERIA	POLLERIA "GUZMAN"	POLLERIA "GUZMAN"	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		PROVISIONAL	JOSE DE LA CRUZ LUPO CENTENO	
254	CAFETIN	SNACK "THE SUMAQ"	SNACK "THE SUMAQ"	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE GIRALDO RUIZ CARO		DEFINITIVA	SORALI YARUSKA VEGA CONDO	
255	RESTAURANT	RESTAURANT PIZZERIA "TOTTO PIZZA"	CHARLES GERONIMO MAMANI DAZA	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	APV JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	CHARLES GERONIMO MAMANI DAZA	
256	RESTAURANT	SNACK RESTAURANT	NULL	Calle Jorge Ochoa	CALLE JORGE OCHOA Nº 241		DEFINITIVA	WALTER HACHO BALLON	
257	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA ESQUINA DEL SABOR"	RESTAURANTE LA ESQUINA DEL SABOR	Av. Luis Uzategui Arce.	AV. LUIS UZATEGUI Nº L-Q-1		DEFINITIVA	MIRIAN KATRINA QUINTANA DELGADO	
258	POLLERIA	POLLERIA "ELBUEN SABOR"	DOMINGO QUISPE QUISPE	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA		PROVISIONAL	DOMINGO QUISPE QUISPE	
259	CAFETIN	SNACK-CAFE-JUGERIA "JUGOS Y GUSTI"	GLADIS HUAMANRAYME CCUITO	Urb. Bancopata-	URB. BANCOPATA		DEFINITIVA	GLADIS HUAMANRAYME CCUITO	
260	RESTAURANT	RESTAURANTE "EL GUSTO"	RESTAURANTE "EL GUSTO"	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	A.P.V JUAN ESPINOZA MEDRANO		DEFINITIVA	BERNARDINA CARRION BURGOS	
261	RESTAURANT	RESTAURANTE "QOMIQ"	RESTAURANTE "QOMIQ"	Urb. Bancopata-	ALAMEDA PACHACUTEC		DEFINITIVA	DONALD BEJAR KALINOWSKI	
262	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA CHARITO"	RESTAURANTE "LA CHARITO"	Urb. Las Malvinas-	PASAJE LAS MALVINAS URB. LAS MALVIN		PROVISIONAL	AYDEE ENRIQUEZ GONZALES	
263	RESTAURANT	RESTAURANTE PIZZERIA "BOON PIZZA"	BILL JOHAN SANCHEZ BANDERA	PP.JJ. Santiago-	CALLE VICTORIA PALESTINA		DEFINITIVA	BILL JOHAN SANCHEZ BANDERA	
264	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA CAPITAL"	RESTAURANTE "LA CAPITAL"	Urb. Huancaro-	AV. COMERCIO Nº C-6		DEFINITIVA	PAMELA DEL ROCIO DURAN OJEDA	
265	RESTAURANT	RESTAURANT "EL GRAUINO"	RESTAURANT EL GRAUINO	Calle Tres Marias-	CALLE TRES MARIAS Nº 195		DEFINITIVA	ADRIAN QUISPE VALDERRAMA	LICENCIA FRACCIONA
266	RESTAURANT	RESTAURANT "MI BARRIO RESTAURANT"	MI BARRIO RESTAURANT	Urb. Amadeo Repetto-	URB. AMADEO REPETTO - JR. SUCRE Nº B-		PROVISIONAL	RUTH EVELYN LOPEZ AUCCAHUAQUI	
267	RESTAURANT	RESTAURANTE - POLLERIA "POLLERIA AG	POLLERIA AGUILAR	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. 28 de J	AV. 28 DE JULIO Nº D-11, URB. ZARZUELA		PROVISIONAL	CECILIO AGUILAR CARAZAS	LICENCIA FRACCIONA
268	RESTAURANT	RESTAURANT	NULL	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	APV. JUAN ESPINOZA MEDRANO Nº B-1		PROVISIONAL	ELVIS ARAHUALLPA PEÑA	
269	RESTAURANT	RESTAURANT "SABORES DEL VAMPI"	SABORES DEL VAMPI	Coop. Merc. Und. Zarzuela-	AV. 28 DE JULIO Nº A-1, ZARZUELA		PROVISIONAL	WILFREDO HUILLCA MARQUEZ	LICENCIA FRACCIONA
270	RESTAURANT	RESTAURANTE "LUCIANITA"	RESTAURANTE "LUCIANITA"	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Calle Franc	URB. ZARZUELA ALTA Nº-GG-7		PROVISIONAL	LORETTA WARRENS QUISPE TORRES	
271	POLLERIA	POLLERIA "POLLOS BRASS LA DELICIA"	POLLOS BRASS LA DELICIA	Coop. Merc. Und. Zarzuela- Av. Tupac	AV. TUPAC AMARU Nº PP-15, ZARZUELA		DEFINITIVA	LEYDI CHACON CONDORI	
272	RESTAURANT	RESTAURANT "EL GUSTO RESTAURANT"	EL GUSTO RESTAURANT	Urb. Bancopata-	AV. INDUSTRIAL Nº L-H-1		DEFINITIVA	FLORENCIA MIO PILARES	LICENCIA FRACCIONA
273	CEVICHERIA	CEVICHERIA "CEVICHERIA LA PICANTE"	CEVICHERIA LA PICANTE	Asoc. Juan Espinoza Medrano- Calle Ju	APV. JUAN ESPINOZA MEDRANO Nº C-22		PROVISIONAL	JOSE ANTONIO CACERES FRANCO	
274	RESTAURANT	RESTAURANTE "A FUEGO LENTO"	NULL	Calle Jorge Ochoa	CALLE JORGE OCHOA		DEFINITIVA	MARGOT YUCRA ANDRADE	
275	PICANTERIA TRAD	RESTAURANTE TIPICO TRADICIONAL	RESTAURANTE TIPICO TRADICIONAL	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC		DEFINITIVA	VALENCIA DE ORTIZ DE ORUE ALEJANDRINA	
276	RESTAURANT	RESTAURANTE - POLLERIA "D' GUSTA' LO	CLAUDIO AUGUSTO VALENCIA LUQUE	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC		DEFINITIVA	CLAUDIO AUGUSTO VALENCIA LUQUE	
277	RESTAURANT	RESTAURANT "LAS 3 LUNAS DE SANTIAGO	LAS 3 LUNAS DE SANTIAGO	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC Nº 140		DEFINITIVA	PEDRO FRANCISCO ORTIZ DE ORU	LICENCIA FRACCIONA
278	PIZZERIA	PIZZERIA "EL HORNITO PIZZERIA'S"	EL HORNITO PIZZERIA'S	Calle Belen-	CALLE BELEN Nº- 823		DEFINITIVA	ALFREDO BLAS PUMA	
279	RESTAURANT	POLLERIA-RESTAURANT "POLLERIA REST	POLLERIA RESTAURANTE GWENY'S	Urb. Amadeo Repetto-	AV. JORGE LUIS NAVARRETE Nº E-1		DEFINITIVA	CEFERINA HUAMAN HUAMAN	LICENCIA FRACCIONA
280	RESTAURANT	RESTAURANTE-TRADICIONAL "RESTAURANT	RESTAURANT EL PICAFLOR	Urb. Amadeo Repetto-	AV. LUIS UZATEGUI Nº Q-16 - AV. JOSE OL		DEFINITIVA	PERCY CARDENAS OCHOA	

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco

281	RESTAURANT	RESTAURANTE	NULL	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	APV. JUAN ESPINOZA MEDRANO Nº B-1	PROVISIONAL	NATIVIDAD LAYME HUILLCA	
282	RESTAURANT	RESTAURANTE "RESTAURANTE FUENTE D	RESTAURANTE FUENTE DE AGUA VIVA	PP.JJ. Barrio de Dios-	PP.JJ. BARRIO DE DIOS Nº L-4, HUANCAR	DEFINITIVA	ELIAS CALLAPIÑA QUISPE	
283	POLLERIA	RESTAURANTE POLLERIA "SUPER NAVID	EUSTAQUIA MIO PILARES	Coop. Ramiro Priale-	URB. RAMIRO PRIALE	PROVISIONAL	EUSTAQUIA MIO PILARES	
284	PICANTERIA	PICANTERIA TRADICIONAL "LA NEGRITA"	AVELINA ESCUDERO HUAMANI	Calle Jorge Ochoa	CALLE JORGE OCHOA	DEFINITIVA	AVELINA ESCUDERO HUAMANI	
285	RESTAURANT	RESTAURANT POLLERIA "LA BRAZA"	RESTAURANT POLLERIA LA BRAZA	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº 8	DEFINITIVA	JORGE ENRIQUE SIERRA VEGA	
286	RESTAURANT	RESTAURANT CEVICHERIA "LUCERITO"	RESTAURANT CEVICHERIA "LUCERITO"	Calle Capillayoc-	CALLE CAPILLAYOC Nº 435	DEFINITIVA	MARCO MANSILLA OBLITAS	
287	POLLERIA	POLLERIA - RESTAURANTE "EL SABROSITO	EL SABROSITO	Manahuañunca-	URB. MANAHUAÑUNCCA Nº E-1, 2DA. ET	PROVISIONAL	TERESA HIDALGO SILVANO DE MERINO	
288	RESTAURANT	RESTAURANT "MANUELITO"	RESTAURANT MANUELITO	Belempampa-	APV. BELEMPAMPA Nº D-21	DEFINITIVA	MANUEL HUAMAN HUILLCA	
289	RESTAURANT	RESTAURANTE "LOS LIRIOS"	VERONICA HUAMAN QUISPE	PP.JJ. Santiago-	AV. SANTIAGO	DEFINITIVA	VERONICA HUAMAN QUISPE	
290	RESTAURANT	RESTAURANTE "RESTAURANTE SAN MAR	RESTAURANTE SAN MARTIN	Calle Jorge Ochoa	CALLE JORGE OCHOA Nº 441	DEFINITIVA	MARTIN HUARANCCA HUARACCA	
291	RESTAURANT	SNACK - RESTAURANT	NULL	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº 22 - FRACCION	DEFINITIVA	YOLANDA ALLAUCA DAVALOS	
292	RESTAURANT	RESTAURANTE "LA CUCHARA SALVAJE"	SIMONA HUAMAN HUILLCA	Urb. Primavera-	URB. PRIMAVERA	PROVISIONAL	SIMONA HUAMAN HUILLCA	
293	RESTAURANT	SNACK-RESTAURANT "DON GOYO"	DON GOYO	Urb. Amadeo Repetto-	AV. CARLOS UGARTE MZ.1 LOTE I-17	DEFINITIVA	GREGORIO FUENTES ORMACHEA	LICENCIA FRACCIONA
294	RESTAURANT	RESTAURANTE	NULL	Urb. Huancaro-	VILLA PACCARECTAMBO Nº D-47	PROVISIONAL	DANIEL SULLCA QUISPE	
295	RESTAURANT	RESTAURANT "TRADICIONES DEL CUSCO	RESTAURANT TRADICIONES DEL CUSCO	Urb. Villa Unión Huancaro-	URB. VILLA UNION HUANCARO, AV. JOSE	DEFINITIVA	PATRICIA MANGA JURURO	
296	RESTAURANT	SNACK RESTAURANTE "ESTACION 21-CA	JIMMY ANGEL AMUDIO CHARA	Urb. Amadeo Repetto-	URB.AMADEO REPETTO R-11-A	PROVISIONAL	JIMMY ANGEL AMUDIO CHARA	
297	RESTAURANT	RESTAURANT "LA RUTA DEL SABOR"	LA RUTA DEL SABOR	Prolg. Av. Antonio Lorena-	PROLG. AV. ANTONIO LORENA / RVDO. P	DEFINITIVA	ISRAEL QUISPE CUELLAR	LICENCIA FRACCIONA
298	RESTAURANT	RESTAURANTE - CEVICHERIA "COCOS Y M	RESTAURANTE-CEVICHERIA "COCOS Y M	Calle Giraldo Ruiz Caro-	CALLE RUIZ CARO Nº 608	PROVISIONAL	YENS ANALI CCORAHUA HUAMAN	LICENCIA FRACCIONA
299	RESTAURANT	RESTAURANT "LA CASA DEL ARTISTA"	LA CASA DEL ARTISTA	Calle Santísimo-	CALLE SANTISIMO Nº 606 B-1	PROVISIONAL	OSSAMI ILEANA PINTO RONDINEL	
300	RESTAURANT	RESTAURANTE	NULL	Urb. Roccopata Uscamayta-	URB. ROCCOPATA, PASAJE ABANCAY Nº E	PROVISIONAL	SABINA CUELLAR GORDILLO	
301	RESTAURANT	SNACK RESTAURANT "VIQUI"	SNACK RESTAURANT VIQUI	Urb. Ccoripata Sur-	AV. CARLOS UGARTE Nº J-16	PROVISIONAL	VICTORIA CHURA ESPIRILLA	
302	RESTAURANT	RESTAURANT "KORILAZO"	VALERIO BATALLANOS QUISPE	Calle Inca	CALLE INCA Nº - 461	PROVISIONAL	VALERIO BATALLANOS QUISPE	
303	RESTAURANT	RESTAURANTE "LOS RUBIOS"	RESTAURANTE LOS RUBIOS	Calle Tambopata-	CALLE TAMBOPATA Nº 1170	DEFINITIVA	HILARIO RUBIO OTAZU	
304	RESTAURANT	RESTAURANTE - POLLERIA "Z' TAS"	Z' TAS	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº 9	DEFINITIVA	NELZON ANAHUE MAMANI	LICENCIA FRACCIONA
305	RESTAURANT	RESTAURANT "EL V VIRREY"	RESTAURANT EL V VIRREY	Plaza Santiago-	PLAZOLETA SANTIAGO Nº 1058 - 1º Y 2º N	DEFINITIVA	JACKELIN YESSENIA VERGARA BRISO	
306	CAFETIN	CAFETERIA	NULL	Urb. Ccoripata Sur- Av. Fortunato L.He	URB. CCORIPATA SUR Nº F-11	PROVISIONAL	VILMA SULLO YAURISQUI	
307	PIZZERIA	PIZZERIA RESTAURANT "THE WAIKY"	THE WAIKY	Av. Antonio Lorena-	AV. ANTONIO LORENA Nº 43 - SEGUNDO	DEFINITIVA	JOSIMAR GIANEDUARDO BECERRA MAMANI	
308	RESTAURANT	RESTAURANT - MARISQUERIA "SPONDYL	SPONDYLUS DEL INCA	Urb. Dolorespata-	AV. JORGE LUIS NAVARRETE Nº E-8, URB.	DEFINITIVA	ALFONSO FLORES MENDOZA	
309	PIZZERIA	PIZZERIA	PIZZERIA MUNDO EXPRESS	Urb. Bancopata-	ALAMEDA PACHACUTEQ	DEFINITIVA	CASTAÑEDA HERRERA JOSELUIS	
310	RESTAURANT	RESTAURANT "ROSITA "	RESTAURANT ROSITA	Asoc. Prov. Juan Espinoza Medrano-	A.P.V. JUAN ESPINOZA MEDRANO	PROVISIONAL	ROSA MARIA HUAMAN LLAMOCCA	
311	CEVICHERIA	CEVICHERIA	CCOPA ACHAHUI EDITH	Urb. Ccoripata Sur-	AV. CARLOS UGARTE - CCORIPATA	DEFINITIVA	CCOPA ACHAHUI EDITH	
312	PIZZERIA	RESTAURANTE PIZZERIA "LA ÑUSTA DELI	RESTAURANTE PIZZERIA	Urb. Las Malvinas-	AV. SAN MARTIN A.H. LAS MALVINAS AL	DEFINITIVA	ALICIA GUTIERREZ MAMANI	
313	POLLERIA	POLLERIA "POLLERIA LA CASONA HPE"	BRANDON ALAIN GRANILLA VELARDE	Av. Grau-	AV. GRAU - BELEMPAMPA	PROVISIONAL	BRANDON ALAIN GRANILLA VELARDE	
314	RESTAURANT	RESTAURANTE	NULL	Manahuañunca-	AV. PERU, MANAHUAÑUNCCA Nº P-32	PROVISIONAL	ROSARIO OVALLE AVALOS	
315	RESTAURANT	RESTAURANTE "MAMA TRINI"	RESTAURANTE MAMA TRINI	Manahuañunca-	URB. MANAHUAÑUNCCA, AV. 31 DE ENEF	PROVISIONAL	ELEAZAR ROQUE MOZO	LICENCIA FRACCIONA
316	RESTAURANT	RESTAURANT - PIZZERIA "PIZZERIA PACH	PIZZERIA PACHAMAMA CELE	Av. Grau-	AV. GRAU Nº 873-B	DEFINITIVA	LEONIDAS SOTO AMANCA	LICENCIA FRACCIONA

FUENTE: Municipalidad Distrital de Santiago-Cusco