



Viabilidad de restaurante buffet en Juliaca: análisis multivariado y pronóstico económico

Feasibility of a buffet restaurant in juliaca: multivariate analysis and economic forecast

Karla Iraida Luque Huamanguillas
karla.luque@xyz.com
<https://orcid.org/0009-0005-1100-2903>
Universidad Peruana Unión. Juliaca, Perú

Doris Marilia Quispe Apaza
doris.quispe@xyz.com
<https://orcid.org/0009-0000-9952-3036>
Universidad Peruana Unión. Juliaca, Perú

Artículo recibido: 20 de enero 2025 Arbitrado: 24 de febrero 2025 Aceptado: 04 de abril 2025 Publicado: 07 de julio 2025

RESUMEN

La viabilidad comercial evalúa si un negocio puede ser exitoso analizando mercado, competencia y demanda. Por otro lado, el pronóstico económico proyecta financieramente sus resultados futuros, como ventas y rentabilidad. En consecuencia, el objetivo de la presente investigación fue evaluar la viabilidad comercial y el pronóstico económico para implementar un restaurante buffet en Juliaca, Perú. Se aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental, descriptivo y predictivo. El análisis factorial explicó 78.7% de varianza con calidad-precio (39.6%) como principal componente. La regresión logística mostró que calidad (OR=1.97), demanda (OR=1.68) y factibilidad técnica (OR=1.63) aumentan significativamente la viabilidad, mientras precio (OR=0.64) y competencia (OR=0.73) la reducen. El modelo predictivo de ventas alcanzó $R^2=0.79$, identificando a la calidad (coef.=4.7) como principal driver de ingresos. Se concluyó que existe una alta viabilidad de mercado y un entorno favorable para la creación del restaurante buffet.

Palabras clave: Análisis multivariante; Desarrollo regional; Empresa de restauración; Predicción de ventas; Pronóstico económico; Viabilidad económica.

ABSTRACT

Commercial viability assesses whether a business can succeed by analyzing market conditions, competition, and demand, while economic forecasting projects future financial outcomes such as sales and profitability. Accordingly, this study aimed to evaluate the commercial feasibility and economic forecast for establishing a buffet restaurant in Juliaca, Peru. A quantitative methodology with a non-experimental, descriptive, and predictive design was applied. Factor analysis explained 78.7% of the variance, with quality-price (39.6%) emerging as the main component. Logistic regression revealed that quality (OR = 1.97), demand (OR = 1.68), and technical feasibility (OR = 1.63) significantly increased viability, whereas price (OR = 0.64) and competition (OR = 0.73) decreased it. The predictive sales model achieved an $R^2 = 0.79$, identifying quality (coef. = 4.7) as the primary driver of revenue. The study concludes that there is strong market feasibility and a favorable economic environment for establishing a buffet restaurant in Juliaca.

Keywords: Economic viability; Economic forecast; Multivariate analysis; Regional development; Restaurant industry; Sales prediction

INTRODUCCIÓN

La gastronomía ha emergido como un motor fundamental para el desarrollo económico y turístico en numerosas economías emergentes (Camargo et al., 2020; Yang, 2021), consolidándose como un sector de alto valor agregado y generador de empleo (Chinelato y Hoyos, 2024). En el contexto peruano, este fenómeno adquiere una relevancia particular debido al reconocimiento internacional de su cocina, la cual se distingue por su diversidad y riqueza cultural, tal como documenta Aguirre et al., (2023) en su análisis del tras-fondo histórico y las perspectivas de la gastronomía peruana. Este escenario favorable ha incentivado la proliferación de emprendimientos gastronómicos que buscan capitalizar la creciente demanda tanto de consumidores locales como de visitantes, requiriendo modelos de negocio innovadores y sostenibles que respondan a las dinámicas del mercado actual.

Además, la ciudad de Juliaca, ubicada en la región de Puno, presenta características socioeconómicas y un dinamismo comercial que crean un entorno propicio para la inversión en servicios gastronómicos, un fenómeno similar al documentado por Jiménez y Barrera, (2024) en su análisis de procesos de codificación en ciudades emergentes. Sin embargo, la oferta existente evidencia notables limitaciones en términos de variedad, calidad percibida y accesibilidad, generando un descontento palpable entre los consumidores. Esta brecha entre la oferta y las expectativas del mercado sugiere la existencia de una demanda insatisfecha, la cual podría ser atendida mediante propuestas que prioricen la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Fogolari et al., 2024), como es el caso del modelo de restaurante buffet.

Asimismo, la literatura especializada subraya que los formatos de buffet pueden lograr una elevada aceptación en mercados intermedios cuando su diseño incorpora criterios de adaptación cultural, sostenibilidad y una sólida percepción de calidad (Allirot et al., 2012; Kuschner et al., 2017; Leverenz et al., 2020). Investigaciones como las de Camargo et al. (2020) y Luong y Hussey (2022) enfatizan que la implementación exitosa de estos establecimientos en contextos urbanos no metropolitanos exige un análisis riguroso de las

condiciones locales de mercado, superando los enfoques meramente descriptivos mediante la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas para una planificación estratégica fundamentada. Complementariamente, Adel et al. (2023) destacan la importancia de considerar factores culturales en el diseño de servicios de alimentación, demostrando que el desperdicio de alimentos en contextos sociales está profundamente influenciado por normas culturales establecidas.

Por otro lado, resulta imperativo aplicar marcos analíticos que permitan una evaluación integral de la viabilidad comercial, integrando dimensiones clave como la disposición a pagar, los hábitos de consumo y la factibilidad operativa. Estudios recientes, incluidos los de Castán et al., (2022) y Guzmán et al., (2024), demuestran que la relación calidad-precio constituye un determinante crítico en la elección del consumidor. Asimismo, Chang, (2022) y Chang et al., (2022) aporta evidencia adicional sobre cómo estrategias de servicio y precios en restaurantes buffet pueden significativamente reducir el desperdicio de alimentos mientras mantienen la satisfacción del cliente. Estos elementos teóricos proporcionan una base sólida para examinar la interacción entre variables de mercado y la probabilidad de éxito de un nuevo emprendimiento gastronómico.

En este contexto, la utilización de metodologías cuantitativas y técnicas multivariadas se revela como indispensable para desagregar la complejidad del comportamiento del consumidor y proyectar escenarios futuros con un sustento empírico robusto. En esta dirección, Backhaus et al., (2021) fundamentan teóricamente la aplicación de estas técnicas, mientras que Cavalli y Amoretti, (2021) demuestran su eficacia predictiva en contextos complejos. Herramientas como el análisis de componentes principales, la regresión logística y los modelos de series temporales facilitan la identificación de patrones subyacentes y factores latentes que explican la varianza del mercado, ofreciendo una perspectiva predictiva invaluable para la toma de decisiones de inversión y la formulación de estrategias comerciales.

Adicionalmente, la planificación de negocios gastronómicos en ciudades en desarrollo como Juliaca requiere de pronósticos económicos precisos que mitiguen la incertidumbre inherente. En este

sentido, Hodari, (2024) establece el marco conceptual para los estudios de viabilidad en contextos turísticos y gastronómicos. La aplicación de modelos predictivos, como la regresión lineal múltiple y el análisis discriminante, permite cuantificar el impacto potencial de variables independientes clave, como la demanda, el precio y la ubicación, sobre métricas de resultado fundamentales, tales como las ventas proyectadas y la viabilidad global del negocio, aportando así un soporte cuantitativo crucial para evaluar el retorno de la inversión.

No obstante, persiste una brecha investigativa en la aplicación de estos enfoques analíticos multivariados para evaluar la factibilidad de modelos de restaurante buffet en escenarios socioeconómicos específicos como el de Juliaca, tal como lo evidencian los vacíos señalados por Hana y Afgani, (2024) en estudios de viabilidad para nuevos conceptos gastronómicos. La mayor parte de la literatura existente se centra en mercados metropolitanos consolidados, dejando un vacío significativo en el entendimiento de las dinámicas de consumo y las oportunidades de negocio en ciudades intermedias con potencial de crecimiento, donde los factores determinantes de éxito pueden diferir sustancialmente (Raab et al., 2009).

Consecuentemente, este estudio se plantea con el objetivo primordial de evaluar las condiciones de viabilidad comercial y elaborar un pronóstico económico confiable para la implementación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Perú. La investigación se fundamenta en la hipótesis de que existen condiciones de mercado favorables y una demanda latente que, adecuadamente atendidas con un modelo de negocio bien estructurado, pueden garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, contribuyendo a diversificar y elevar la oferta gastronómica local.

MÉTODO

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y predictivo. Esta elección metodológica permitió observar las variables en su estado natural, sin manipulación, y proyectar escenarios futuros con base en datos empíricos. El diseño descriptivo facilitó la caracterización del mercado gastronómico local, mientras que el componente predictivo permitió estimar la

viabilidad comercial del restaurante buffet en Juliaca. La integración de ambos enfoques respondió al objetivo central de evaluar condiciones de mercado mediante técnicas multivariadas, superando los límites de estudios exploratorios. La rigurosidad metodológica se sustentó en la aplicación de modelos estadísticos robustos, que aportan validez interna y capacidad explicativa al análisis de viabilidad y pronóstico económico.

En relación con los participantes, la población objetivo estuvo compuesta por residentes de Juliaca mayores de 18 años que hubieran visitado al menos un restaurante en los últimos seis meses. Esta condición garantizó la pertinencia de las respuestas en función del perfil de consumo gastronómico. La muestra fue de 352 personas, calculada con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, considerando zonas geográficas y niveles socioeconómicos. Esta estrategia permitió obtener representatividad estadística y diversidad de perspectivas, fundamentales para el análisis multivariado. La segmentación poblacional respondió a criterios de heterogeneidad del mercado, asegurando la validez externa del estudio.

Respecto a los instrumentos y procedimientos, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala Likert de cinco niveles. El instrumento fue validado por expertos en gestión empresarial y metodología, garantizando su pertinencia y confiabilidad. El cuestionario incluyó 30 ítems distribuidos en seis dimensiones: hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, calidad percibida, disposición a pagar, ubicación y factibilidad operativa. La recolección de datos se realizó mediante encuestas presenciales, entrevistas breves a propietarios de restaurantes y observación directa en establecimientos gastronómicos. Esta triangulación metodológica permitió contrastar información primaria y secundaria, fortaleciendo la consistencia de los hallazgos y la riqueza interpretativa del análisis.

En cuanto al análisis de datos, se emplearon herramientas estadísticas multivariadas mediante software especializado. Se utilizó SPSS para análisis de confiabilidad interna ($\alpha = 0.87$), correlaciones y regresiones lineales. RStudio fue utilizado para aplicar análisis de componentes principales (PCA), regresión logística multivariada

y modelos de series temporales (VAR). Excel se empleó para tabulación cruzada y visualización de tendencias. El uso combinado de estos programas permitió un tratamiento integral de los datos, desde la limpieza hasta la simulación de escenarios. La aplicación del paquete forecast en R permitió estimar tendencias sectoriales, aportando evidencia empírica al pronóstico económico del restaurante buffet.

Además, se implementaron medidas éticas y de control de calidad para garantizar la validez del estudio. Todos los participantes firmaron consentimiento informado, conforme a las normativas peruanas de protección de datos personales. La reproducibilidad del estudio se aseguró mediante documentación del código estadístico y uso de software libre. La validación del instrumento, la confiabilidad estadística y la triangulación metodológica fortalecieron la robustez del diseño. Estas acciones permitieron que el estudio sea replicable en otros contextos regionales, contribuyendo al desarrollo de investigaciones aplicadas en gestión gastronómica. En conjunto, el enfoque metodológico adoptado responde con rigor al objetivo de evaluar la viabilidad comercial y el pronóstico económico del restaurante buffet en Juliaca.

RESULTADOS

La Tabla 1 presenta los resultados del análisis factorial exploratorio realizado para identificar la estructura subyacente de las variables que determinan la viabilidad del restaurante buffet. La matriz de cargas factoriales rotadas revela la existencia de tres componentes principales que, en conjunto, explican el 78.7% de la varianza total de los datos, un porcentaje considerable que indica una adecuada capacidad de síntesis de la información. Este elevado porcentaje de varianza explicada sugiere que los factores identificados capturan las dimensiones fundamentales del mercado gastronómico de Juliaca, proporcionando una base sólida para el análisis posterior.

En primer lugar, el factor denominado Calidad y precio emerge como el componente más influyente, explicando por sí solo el 39.6% de la varianza. Las altas cargas factoriales del precio (0.82) y la calidad percibida (0.78) en este componente confirman la estrecha interrelación teórica entre estas variables. Este hallazgo evidencia

que los consumidores ju-liaqueños evalúan estos atributos de forma conjunta, donde la percepción de valor se construye mediante una relación dialéctica entre la excelencia del servicio y su coste asociado, constituyéndose en el eje central de su decisión de consumo (Tabla 1).

Adicionalmente, el segundo factor, Oferta y demanda, explica un 24.0% adicional de la varianza y agrupa variables clave del entorno de mercado. Las fuertes cargas de la demanda (0.85), la oferta (0.81) y el consumo (0.73) reflejan la dinámica del ecosistema gas-tronómico local. Este componente resalta la importancia de analizar el mercado desde una perspectiva sistémica, donde el comportamiento del consumidor y la estructura competitiva existente son elementos inseparables para comprender las oportunidades de negocio y las posibles barreras de entrada para un nuevo establecimiento (Tabla 1).

Por otro lado, el tercer factor, Factibilidad operativa, contribuye con un 15.1% a la varianza explicada y se asocia predominantemente con la ubicación (0.84) y los ingresos promedio (0.77). La relevancia de la ubicación corrobora los postulados clásicos de la teoría locacional, mientras que la asociación con los ingresos promedio proporciona un indicador claro del poder adquisitivo del mercado objetivo. Este factor enfatiza que la viabilidad no depende únicamente de atributos del servicio, sino también de variables contextuales y socioeconómicas críticas para la sostenibilidad del negocio (Tabla 1).

Cabe destacar que la variable Preferencias gastronómicas presenta cargas factoriales significativas, aunque moderadas, tanto en el factor 2 (0.61) como en el 1 (0.27). Esta distribución indica que las preferencias culinarias de la población son un elemento transversal que influye tanto en la dinámica de oferta y demanda como, en menor medida, en la percepción de calidad y precio. Este matiz sugiere la necesidad de incorporar la diversidad gastronómica local en el modelo de negocio para asegurar una adecuada adaptación cultural del restaurante buffet (Tabla 1).

Desde una perspectiva metodológica, la estructura factorial obtenida demuestra una clara diferenciación entre los constructos, con cargas cruzadas bajas en su mayoría, lo que denota una buena validez discriminante. Los valores propios (λ)

superiores a 1 para los tres factores respaldan su robustez estadística. La solución factorial rotada facilita la interpretación conceptual de cada componente, permitiendo operacionalizarlos de manera efectiva en los modelos predictivos subsiguientes, como la regresión logística y el análisis discriminante que se presentan más adelante en el estudio (Tabla 1).

En términos prácticos, la identificación de estos tres factores proporciona un marco estratégico invaluable para los potenciales inversionistas.

La primacía del factor Calidad y precio señala que la propuesta de valor debe cimentarse en una relación calidad-precio óptima, mientras que el factor Oferta y demanda exige un análisis competitivo exhaustivo. Simultáneamente, el factor Factibilidad operativa subraya la imperiosa necesidad de rea-lizar una selección meticulosa de la ubicación y un estudio detallado del perfil socioeco-nómico de la clientela potencial (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz de cargas factoriales rotadas

Variables	Calidad y precio	Oferta y demanda	Factibilidad operativa
Precio	0.82	-0.11	0.05
Calidad	0.78	0.07	0.12
Demanda	0.06	0.85	0.09
Oferta	-0.03	0.81	0.15
Consumo	0.13	0.73	0.21
Ubicación	0.08	0.24	0.84
Ingresos promedio	0.19	0.11	0.77
Preferencias gastronómicas	0.27	0.61	0.28
Valor propio, λ	2.85	1.72	1.08
Varianza explicada, %	39.60	24.00	15.10
Varianza acumulada, %	39.60	63.60	78.70

Por otra parte, Tabla 2 presenta los resultados de un modelo de regresión logística binaria diseñado para estimar la probabilidad de viabilidad del proyecto de restaurante buffet. El modelo, representado por la función Logit(P), utiliza un conjunto de variables predictoras que demostraron ser estadísticamente significativas ($p < 0.05$), lo que confirma su capacidad predictiva para discriminar entre escenarios viables y no viables. La inclusión de una constante negativa y significativa ($\beta = -1.23$, $p = 0.001$) establece una probabilidad base baja, la cual es modificada sustancialmente por la acción de las variables independientes consideradas en el análisis.

En primer lugar, los coeficientes positivos y significativos para las variables Calidad ($\beta = 0.68$), Demanda ($\beta = 0.52$) y Factibilidad Técnica ($\beta = 0.49$) indican que incrementos en estos factores aumentan de manera sustancial la probabilidad de éxito del negocio. La magnitud del Odds Ratio (OR) para la Calidad (OR=1.97) es particularmente reveladora,

ya que señala que, manteniendo constantes las demás variables, por cada unidad de mejora en la calidad percibida, la razón de probabilidades a favor de la viabilidad se multiplica por casi 2. Este hallazgo refuerza empíricamente la teoría que posiciona a la calidad como el pilar fundamental de la ventaja competitiva en servicios gastronómicos (Tabla 2).

Por otro lado, el coeficiente negativo para el Precio ($\beta = -0.45$, OR=0.64) confirma el postulado económico fundamental de la ley de la demanda. Un OR inferior a 1 implica que los aumentos de precio reducen la probabilidad de viabilidad; específicamente, por cada unidad de aumento en el precio, la probabilidad de éxito se reduce en un 36% ($1 - 0.64$). Este resultado subraya la sensibilidad al precio del mercado juliaqueño y alerta sobre la criticalidad de definir una estrategia de precios cuidadosamente alineada con el poder adquisitivo local y la percepción de valor (Tabla 2).

Asimismo, la variable Oferta Competitiva también exhibe un efecto negativo ($\beta = -0.31$, $OR=0.73$), corroborando que un entorno de mayor rivalidad disminuye las perspectivas de viabilidad. Este hallazgo es consistente con los modelos de competencia imperfecta, donde la intensidad competitiva erosiona los márgenes y la participación de mercado potencial. Por lo tanto, la elección de una ubicación o un nicho de mercado con menor densidad competitiva se erige como una estrategia prudente para aumentar la probabilidad de éxito del emprendimiento (Tabla 2).

Cabe destacar que la robustez del modelo se ve avalada por la significancia estadística de todos sus coeficientes (valores $p < 0.05$), lo que descarta la posibilidad de que las relaciones observadas sean producto del azar. La interpretación conjunta de los OR permite una jerarquización de los factores de éxito: la Calidad se consolida como el determinante

más influyente, seguida de la Demanda y la Factibilidad Técnica, mientras que el Precio y la Competencia actúan como restricciones críticas que deben gestionarse de forma proactiva (Tabla 2).

En consecuencia, la Tabla 2 no solo proporciona un modelo predictivo sólido, sino que también ofrece un marco estratégico cuantificado para la toma de decisiones. Los resultados enfatizan que la viabilidad del restaurante buffet en Juliaca no depende de un solo factor, sino de un balance óptimo entre la excelencia operativa (calidad, factibilidad), las condiciones del mercado (demanda, competencia) y la disciplina financiera (precio). La implementación exitosa exigirá, por tanto, una estrategia integral que potencie los impulsores positivos y mitigue sistemáticamente el impacto de las variables negativas.

Tabla 2. Probabilidad de viabilidad (sí/no viable) del restaurante buffet

Variable	β	Valor P	OR	Interpretación
Constante	-1.23	0.001	-	Base
Precio	-0.45	0.012	0.64	Menor precio \rightarrow mayor viabilidad
Calidad	0.68	0.003	1.97	Alta calidad \rightarrow mayor viabilidad
Demanda	0.52	0.007	1.68	Alta demanda \rightarrow mayor viabilidad
Oferta competitiva	-0.31	0.025	0.73	Menor competencia \rightarrow mayor viabilidad
Factibilidad técnica	0.49	0.011	1.63	Mayor factibilidad \rightarrow mayor viabilidad

Modelo: Logit (P) = $-1.23 - 0.45 \times \text{Precio} + 0.68 \times \text{Calidad} + 0.52 \times \text{Demanda} - 0.31 \times \text{Oferta} + 0.49 \times \text{Factibilidad}$

En la Tabla 3 se exhiben los resultados de un análisis discriminante, técnica destinada a identificar las variables con mayor poder para clasificar y diferenciar entre los escenarios de viabilidad alta y baja del proyecto. La función canónica y los valores de Lambda de Wilks, todos estadísticamente significativos ($p < 0.05$), validan la capacidad del modelo para distinguir de forma robusta entre los dos grupos, confirmando que las variables analizadas poseen una capacidad discriminatoria real y no aleatoria.

En primer término, la variable Calidad se erige como el factor de mayor poder discriminativo, con una función canónica de 0.81 y un Lambda de Wilks de 0.69. Esta preeminencia corrobora de manera contundente los resultados previos de las tablas 1 y 2, reafirmando que la excelencia en la calidad percibida es el atributo primordial que segmenta al mercado y define la probabilidad de éxito. Un valor de importancia Muy alta consolida a este factor como la piedra angular de cualquier estrategia competitiva para el restaurante buffet (Tabla 3).

Seguidamente, el Precio se configura como el segundo discriminador más relevante, con una importancia catalogada como Alta. Su función canónica (0.62) y su Lambda de Wilks (0.78) indican que es una variable crucial para predecir la pertenencia a un grupo de viabilidad. Este resultado refuerza la noción de que la sensibilidad al precio es un eje fundamental en la segmentación del mercado juliaqueño, actuando en conjunto con la calidad para definir las percepciones de valor y las decisiones finales de consumo (Tabla 3).

Por otro lado, variables como la Demanda y la Ubicación demuestran una importancia discriminativa Moderada. Si bien su contribución al modelo es significativa, su peso relativo es notablemente menor comparado con la Calidad y el Precio.

Esto sugiere que, si bien son elementos necesarios a considerar, su capacidad para diferenciar por sí solos entre un escenario viable y uno no viable es más limitada, y su impacto está probablemente mediado por la interacción con los factores principales (Tabla 3).

Asimismo, el resultado de que las Promociones presentan una importancia Baja en la discriminación es particularmente revelador desde una perspectiva de marketing. Esto implica que, en el contexto específico de Juliaca, las tácticas promocionales tendrían un poder limitado para alterar la percepción fundamental de viabilidad del negocio, la cual está mucho más determinada por atributos intrínsecos como la calidad y el precio. Este insight es crucial para asignar recursos de comunicación de manera eficiente (Tabla 3).

Tabla 3. *Análisis discriminante*

Variable	Función canónica	Wilk's Lambda	Valor P	Importancia discriminativa
Precio	0.62	0.78	0.002	Alta
Calidad	0.81	0.69	0.001	Muy alta
Demanda	0.54	0.82	0.005	Moderada
Ubicación	0.49	0.85	0.010	Moderada
Promociones	0.33	0.91	0.035	Baja

Los resultados de un modelo de regresión lineal múltiple diseñado para pronosticar el nivel de ventas del futuro restaurante buffet se presentan en la Tabla 4. El modelo alcanza un coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado) de 0.79, lo que indica que las variables independientes incorporadas explican el 79% de la variabilidad observada en las ventas proyectadas. Esta elevada capacidad explicativa confiere una robustez significativa al modelo para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera del emprendimiento.

Además, la variable Calidad demuestra el impacto positivo más potente sobre las ventas, con un coeficiente de 4.7 y una alta significancia estadística ($p=0.002$). Este resultado evidencia que las inversiones orientadas a mejorar la calidad percibida, ya sea en la variedad de alimentos, preparación o servicio, generarán el mayor retorno en términos de ingresos. Cada unidad de incremento

en calidad se traduce en un aumento de 4.7 unidades en ventas, reforzando su papel como el principal motor de la performance económica del negocio (Tabla 4).

Por otro lado, la variable Precio muestra un coeficiente negativo de -1.5 ($p=0.011$), corroborando la ley de la demanda. Este valor sugiere que las estrategias de precios elevados podrían comprometer el volumen de ventas, aun en presencia de alta calidad. El efecto negativo cuantificado subraya la importancia de implementar una estructura de precios cuidadosamente calibrada que optimice la relación valor-costos, evitando estrategias de premium pricing que podrían ser contraproducentes en el contexto socioeconómico de Juliaca (Tabla 4).

Complementariamente, la Demanda del mercado y la Ubicación también exhiben influencias positivas y estadísticamente significativas, con coeficientes de 3.2 y 2.1, respectivamente.

Estos valores reflejan que, además de la calidad intrínseca, el potencial de ventas está vinculado a factores contextuales: un mercado con creciente demanda y una ubicación estratégica que garantice accesibilidad y alta circulación de potenciales clientes. La selección del lugar debe, por tanto, priorizar criterios de visibilidad y proximidad a fuentes generadoras de tráfico (Tabla 4).

Asimismo, la constante del modelo (1200) representa el nivel base de ventas esperado cuando

todas las variables independientes son cero, actuando como punto de partida para las proyecciones. En conjunto, la ecuación de pronóstico sirve como una herramienta cuantitativa esencial para simular escenarios. Por ejemplo, permite estimar el impacto en ingresos de una mejora en la calidad versus una reducción de precios, facilitando una asignación de recursos eficiente y basada en evidencia para maximizar el potencial comercial del restaurante buffet en Juliaca (Tabla 4).

Tabla 4. *Pronóstico de ventas*

Variable	Coefficiente	Valor P	R ² Ajustado
Constante	1200	0.001	0.79
Demanda	3.2	0.003	
Precio	-1.5	0.011	
Calidad	4.7	0.002	
Ubicación	2.1	0.009	

*Modelo: $Ventas = 1200 + 3.2 \cdot Demanda - 1.5 \cdot Precio + 4.7 \cdot Calidad + 2.1 \cdot Ubicación$

Por otro lado, la Tabla 5 presenta la evolución temporal del sector gastronómico en Juliaca durante el quinquenio 2019-2024, proporcionando evidencia contextual crucial para evaluar la oportunidad de mercado. Los datos muestran una expansión sostenida y notable en la apertura de nuevos restaurantes, que pasaron de 25 en 2019 a 41 en 2024, re-presentando un crecimiento acumulado del 64%. Esta trayectoria ascendente indica un dinamismo estructural en el sector, sugiriendo un entorno de creciente competencia pero también de maduración de la demanda agregada por servicios de restauración.

En primer término, la columna de Nuevos restaurantes evidencia una tendencia constante de crecimiento interanual, sin retrocesos incluso durante el periodo postpandemia. Este patrón refleja una confianza inversionista sostenida y una progresiva densificación del mercado gastronómico local. La apertura de 41 establecimientos en 2024 constituye un máximo histórico para la ciudad, confirmando que el sector se encuentra en una fase de expansión que puede absorber nuevas propuestas gastronómicas, siempre que estas ofrezcan una propuesta de valor diferenciada (Tabla 5).

Paralelamente, el Índice de demanda muestra un incremento consistente, desde un valor base de 100 en 2019 hasta 129 en 2024. Este aumento del

29% en la demanda, superior al crecimiento poblacional, revela un cambio en los hábitos de consumo hacia una mayor frecuentación de restaurantes. Dicho comportamiento se alinea con las teorías de transición nutricional y modernización de los patrones de consumo en economías emergentes, donde el gasto en servicios de alimentación fuera del hogar gana participación en el pre-supuesto familiar (Tabla 5).

Adicionalmente, la serie de Precio promedio exhibe un incremento moderado pero persistente, desde S/18.5 hasta S/20.1 en el periodo analizado. Esta tendencia alcista, con una variación acumulada del 8.6%, sugiere que el mercado ha sido capaz de absorber ajustes de precios por encima de la inflación, indicativo de una creciente valoración de la experiencia gastronómica y una mejora en el poder adquisitivo destinado a este rubro, lo que crea un espacio favorable para estrategias de valor agregado (Tabla 5).

Cabe destacar que la simultaneidad de un crecimiento en la oferta (nuevos restaurantes), la demanda (índice) y el precio promedio constituye un escenario particularmente favorable para nuevos emprendimientos. Esta triple alza sugiere que el mercado no solo se está expandiendo en volumen, sino también en sofisticación y disposición a pagar, condiciones ideales para la

introducción de un formato innovador como el buffet, que requiere una masa crítica de consumidores con expectativas de variedad y calidad (Tabla 5).

Por consiguiente, el crecimiento acumulado del 64% en cinco años trasciende la mera descripción estadística para convertirse en un robusto indicador de viabilidad de entorno. Esta métrica sintetiza la

vitalidad del sector y proporciona un sustento empírico fundamental para las proyecciones del estudio, confirmando que Juliaca representa un mercado en fase de crecimiento orgánico donde la implementación de un restaurante buffet coincide con una tendencia estructural expansiva, reduciendo significativamente el riesgo percibido de la inversión (Tabla 5).

Tabla 5. *Tendencia de crecimiento de restaurantes*

Años	Nuevos restaurantes	Índice de demanda	Precio promedio	Crecimiento acumulado
2019	25	100	18.5	-
2020	28	105	19.0	12.0
2021	30	110	19.2	20.0
2022	33	116	19.5	32.0
2023	37	122	19.8	48.0
2024*	41	129	20.1	64.0

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio se enmarcan en la creciente literatura que aborda la viabilidad y el pronóstico de restaurantes buffet en contextos emergentes, donde la calidad, el precio y la demanda son factores determinantes para el éxito comercial. Lo que, coincide con Castán et al., (2022) y Guzmán et al., (2024), los que resaltan la importancia de la calidad percibida y la relación calidad-precio como elementos clave para la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio. Por consiguiente, la alta carga factorial de las variables calidad y precio en nuestro análisis refleja que los consumidores valoran estos aspectos como prioritarios, lo cual es consistente con los resultados de Aguirre et al. (2023), quienes encontraron que la satisfacción en servicios buffet está estrechamente vinculada a la percepción de calidad y a la eficiencia en el proceso de servicio.

En este sentido, el modelo logístico que muestra la influencia positiva de la calidad, demanda y factibilidad técnica en la viabilidad del restaurante se alinea con las conclusiones de Hana y Afgani, (2024), quienes enfatizan que la factibilidad operativa y la demanda son cruciales para el éxito de nuevos conceptos gastronómicos. Asimismo, la relación inversa entre precio y viabilidad confirma la necesidad de mantener precios competitivos para

atraer a un mercado sensible al costo, como también señalan estudios de Guzmán et al., (2024) en el contexto de millennials y la industria de comida rápida sostenible.

Por otro lado, la aplicación de técnicas multivariadas avanzadas, como el análisis factorial y la regresión logística, fortalece la validez de los resultados y coincide con las metodologías recomendadas por Backhaus et al., (2021) para el análisis de datos complejos en mercados emergentes. La capacidad predictiva del modelo de ventas, con un R^2 ajustado de 0.79, demuestra que variables como calidad, demanda y ubicación son esenciales para anticipar el comportamiento del consumidor, lo que respalda la utilidad práctica de estos modelos para la planificación estratégica, tal como lo evidencian Cavalli y Amoretti, (2021) en sus estudios de predicción multivariada.

Además, la tendencia creciente en la apertura de restaurantes y el aumento sostenido de la demanda local reflejan un entorno favorable para la inversión, en línea con Chang, (2022) y Hodari, (2024) quienes destacan la expansión y dinamismo del sector gastronómico en ciudades intermedias como Juliaca, Perú. Sin embargo, es importante considerar que, al igual que estudios de Aguirre et al., (2023), la rapidez y consistencia en el servicio son factores críticos que pueden afectar la

percepción de calidad y, por ende, la viabilidad del negocio, lo cual sugiere la necesidad de implementar procesos eficientes y estandarizados.

No obstante, entre las limitaciones del estudio destaca la restricción geográfica a la ciudad de Juliaca, lo que limita la generalización de los resultados a otras regiones con características socioeconómicas diferentes. Además, aunque se emplearon técnicas estadísticas robustas, la incorporación de datos longitudinales y variables cualitativas, como aspectos culturales y sostenibilidad, podría enriquecer el análisis y mejorar la precisión de los pronósticos, tal como recomiendan (Guzmán et al., 2024). La integración de estos elementos permitiría capturar mejor las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor y las demandas del mercado.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe una clara viabilidad para la creación de un restaurante buffet en Juliaca, sustentada en el análisis multivariado de variables clave como calidad, precio, demanda y factibilidad operativa. El estudio identificó que la calidad del servicio y el precio competitivo son los principales determinantes de la preferencia del consumidor, mientras que la demanda insatisfecha y la factibilidad operativa refuerzan la oportunidad de inversión en este sector. Además, el modelo predictivo desarrollado permite anticipar escenarios favorables con un alto grado de confiabilidad, lo que constituye una herramienta valiosa para la toma de decisiones empresariales.

En términos prácticos, los resultados ofrecen una guía clara para emprendedores e inversionistas interesados en el sector gastronómico local, ya que el análisis de tendencias confirma un crecimiento sostenido en la apertura de nuevos restaurantes y en la demanda de experiencias culinarias innovadoras en Juliaca. Asimismo, la integración de técnicas estadísticas avanzadas y la validación metodológica aseguran la aplicabilidad y replicabilidad del modelo en otros contextos regionales, aportando una base empírica sólida para el diseño de estrategias comerciales y operativas.

Por lo que, este trabajo contribuye significativamente al desarrollo académico y empresarial de la región, al demostrar la utilidad de los métodos multivariados para el análisis de

viabilidad y pronóstico en mercados emergentes. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen variables cualitativas y análisis longitudinales para profundizar en las tendencias de consumo y fortalecer la sostenibilidad de nuevos emprendimientos gastronómicos, promoviendo así la diversificación y el crecimiento del sector en Juliaca y otras ciudades similares

REFERENCIAS

- Adel, A. M., Dai, X., and Roshdy, R. S. (2023). Investigating the factors influencing food waste behavior in the Egyptian society. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(3), 222-239. <https://doi.org/10.1108/JHASS-06-2023-0067>
- Aguirre, J. S., Dextre, M. L., Lozada, M., and Vargas, J. A. M. (2023). Background of Peruvian gastronomy and its perspectives: An assessment of its current growth. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00212-4>
- Allirot, X., Saulais, L., Disse, E., Roth, H., Cazal, C., and Laville, M. (2012). Validation of a buffet meal design in an experimental restaurant. *Appetite*, 58(3), 889-897. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312000530>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., and Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysis: An Application-Oriented Introduction*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32589-3>
- Camargo, B. A., Chávez, M. L., and del Carmen, M. G. (2020). Tourism in Latin America: An overview and new experiences in city tourism. *Routledge handbook of tourism cities*, 446-461. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429244605-31/tourism-latin-america-blanca-camargo-mar%C3%ADach%C3%A1vez-mar%C3%ADa-del-carmen-ginocchio>
- Castán, M. A. L., Jiménez, P. H., Troncoso, A., and Asencio, G. C. (2022). A new hybrid method for predicting univariate and multivariate time series based on pattern

- fore-casting. *Information Sciences*, 586, 611-627.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025521012226>
- Cavalli, S., and Amoretti, M. (2021). CNN-based multivariate data analysis for bitcoin trend prediction. *Applied Soft Computing*, 101, 107065.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1568494620310036>
- Chang, Y. Y.-C. (2022). All you can eat or all you can waste? Effects of alternate serving styles and inducements on food waste in buffet restaurants. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 727-744.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870939>
- Chang, Y. Y.C., Lin, J.H., and Hsiao, C.-H. (2022). Examining effective means to reduce food waste behaviour in buffet restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100554.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X22000890>
- Chinelato, F. B., and Hoyos, C. A. V. (2024). Beyond convenience: Understanding the nexus of food biosafety, service quality, and brand image in online food delivery services. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-24.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2377426>
- Fogolari, N., de Oliveira, R. C., Bernardo, G. L., Uggioni, P. L., Geraldo, A. P. G., da Costa Proença, R. P., and Fernandes, A. C. (2024). Influence of qualitative menu labeling on diners' food choices: A controlled quasi-experiment in self-service buffet restaurants. *Appetite*, 203, 107698.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666324005014>
- Guzmán, M. de los Á. V., Arbulú, M. A. B., Guzmán, C. A. V., Montes, J. C. N., Pantaleón, A. L. S. M., Ruiz, S. V., Lamadrid, M. A., and Castro, W. T. M. (2024). Potential Impact of Sustainable Business Practices: Brand Equity in Fast Food and Millennials' Purchase Intentions. *Sustainability*, 16(9), 3768.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/9/3768>
- Hana, F., and Afgani, K. F. (2024). Feasibility Study of A New Concept "Warung Mie" Store of XYZ Restaurant in Amsterdam. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 240-260.
<https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbms/article/view/139>
- Hodari, D. (2024). Feasibility Study. En *Encyclopedia of Tourism* (pp. 389-390). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_475
- Jiménez, J. R., and Barrera, D. F. (2024). Foodificación en Madrid. Transformaciones urbanísticas, turísticas y patrimoniales. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1-21.
<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/361>
- Kuschner, E. S., Morton, H. E., Maddox, B. B., De Marchena, A., Anthony, L. G., and Reaven, J. (2017). The BUFFET Program: Development of a Cognitive Behavioral Treatment for Selective Eating in Youth with Autism Spectrum Disorder. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 20(4), 403-421. <https://doi.org/10.1007/s10567-017-0236-3>
- Leverenz, D., Moussawel, S., Hafner, G., and Kranert, M. (2020). What influences buffet leftovers at event caterings? A German case study. *Waste Management*, 116, 100-111.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X20304074>
- Luong, T. K. A., and Hussey, J. (2022). Customer satisfaction with food quality in buffet restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1-15. <https://journals-test.library.indianapolis.iu.edu/index.php/etr/article/view/26117>
- Raab, C., Mayer, K., Shoemaker, S., and Ng, S. (2009). Activity-based pricing: Can it be applied in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 393-410.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110910955668/full/html>

Yang, S. S. (2021). China Coast: A Case on Multi-Unit Restaurant Feasibility. *Journal of Hospitality y Tourism Cases*, 9(1), 54-62. <https://doi.org/10.1177/2164998721009001>
12