



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“PLAN DE NEGOCIO Y ESTRATÉGIA DE CALIDAD
RESTAURANTE TURÍSTICO TRES TENEDORES EN EL
DISTRITO DE BARRANCO – 2020”**

BACH. FERNANDO RONALD VASQUEZ AQUINO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo de investigación a mis padres, sin ellos no hubiera sido posible alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTO

El trabajo de investigación lo dedico con mucho afecto a mi familia, que han sido el soporte fundamental para lograr los objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

“**Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores**”, es un restaurante familiar dedicado principalmente a la atención a turistas nacionales y extranjeros, logrando que puedan degustar de comida típica nacional, además de ofrecer el área de bar, con exquisitas bebidas de nuestra costa, sierra y selva, mostrados en cartas de platos a la carta y de bebidas.

La razón social es **CORPORACION ALIMENTARIA GOURMET S.A.C. para efectos tributarios estaremos en un régimen general.**

Ubicado en la plaza principal de Barranco en Jr. Malecón Mariscal Ramon Castilla 284 - distrito de Barranco la demanda de nuestros servicios es ampliamente solicitado en el país, por ser un destino cultural y diverso. Es un local adquirido para expender alimentos y bebidas con un área de (200 m²). Está formado por tres socios capitalistas.

Con nuestro show folclórico pondremos en vitrina a las danzas más representativas de nuestro país, así como también danzas en vía de extinción, promoviendo el rescate de cultura.

Por lo tanto, dividido en:

En el capítulo I: Planteamiento del problema y su necesidad de su implantación en el mercado de Alimentos y Bebidas.

En el capítulo II: Estudio de la oferta, demanda, misión, visión, valores corporativos, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el capítulo III: Marketing de servicios, terminologías de calidad, satisfacción y normas Internacionales.

En el capítulo IV: Sistema operacional del proyecto, y requerimientos técnicos.

En el capítulo V: Estructura financiera del proyecto de investigación.

Finalmente, en el capítulo VI: Se demostrará evolución y la viabilidad del proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestra investigación de mercado hemos detectado la falta de oferta de restaurantes turísticos de 3 tenedores en Lima y sobre todo en el distrito de Barranco, a través de la verificación de todos los restaurantes registrados, calificados y certificados por los ministerios de turismo, MINCETUR.

La presente investigación tiene como uno de sus objetivos ofrecer tres principales productos como son el servicio de restaurante, bar y brindar un show folclórico único en Lima y el Perú, al nosotros estar ubicados en la misma plaza principal de Barranco, tenemos la seguridad de que tendremos mayor aceptación por el público directo, y por parte de nuestros aliados estratégicos con respecto a la comercialización o venta de nuestros productos.

Se estableció una estrategia de gestión de calidad estructuradas, un sistema de marketing y estrategias empresariales.

“Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores” tiene como finalidad brindar un valor agregado al servicio esperado por el cliente externo.

Tenemos seguridad de éxito del presente trabajo de investigación porque estamos pensando en marcar la diferencia en los servicios a ofrecer, y por qué estamos dirigidos a un público más selecto, calculando recuperar nuestra inversión de S/. 4.159,528.15 que la vendremos trabajando estratégicamente en conjunto con nuestro personal encargado de promoción, ventas, calidad y finanzas.

Para poder establecer la factibilidad del proyecto se acudió a restaurantes dentro del distrito de Barranco y alrededores, para validar el tipo de servicio prestado

por los establecimientos, y de esta manera saber qué es lo que le falta para poder agregar a nuestra investigación y brindar un servicio de calidad



INDICE GENERAL TESINA

	Pág.
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vi
INDICE GENERAL TESINA.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICO.....	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.1.1 Objetivos	18
1.2 Justificación	20
1.2.1 Justificación Teórica.....	20
1.2.2 Justificación Social	20
1.2.3 Justificación Metodológica	20
1.3 Método de la Investigación	21
1.3.1 Fuentes de Información.....	21
1.3.2 Investigación Cualitativa.....	21
1.3.3 Investigación Cuantitativa	21

1.4	Marco Conceptual.....	22
1.5	Alcances y Limitaciones.....	22
CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO		23
2.1	Análisis del Entorno	23
2.1.1	Macroentorno: Análisis PESTEL	23
2.1.2	Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.2	Análisis de la oferta.....	27
2.2.1	Oferta Directa.....	27
2.2.2	Oferta Indirecta.....	28
2.2.3	Cálculo de la Oferta.....	28
2.3	Análisis de la Demanda	29
2.3.1	Demanda Potencial	29
2.3.2	Demanda Disponible	30
2.3.3	Demanda Efectiva	30
2.3.4	Demanda Insatisfecha.....	30
2.3.5	Demanda Objetivo.....	31
2.3.6	Proyección de la demanda - Ventas Netas	32
2.4	Análisis de la Rivalidad de la Industria.....	34
2.5	Cadena de Valor de la Industria.....	34
2.5.1	Misión.....	35

2.5.2	Visión	35
2.5.3	Valores Empresariales:	35
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		37
3.1	Tipo de Consumidor.....	37
3.2	Estrategia Producto	39
3.3	Estrategia Precio.....	41
3.4	Estrategia Plaza.....	52
3.5	Estrategia Promoción.....	53
3.6	Posicionamiento de la Marca	55
3.6.1	Estrategia de Marketing de Servicios	55
3.6.2	Marketing de Servicios (8) P's.....	56
3.7	Representantes de la calidad	57
CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES		60
4.1	Requerimientos para la Producción	60
4.1.1	Listado de las Maquinarias y Equipos	60
4.1.2	Materiales y/o Materias Primas	61
4.1.3	Herramientas y Utensilios	62
4.1.4	Muebles y Enseres.....	63
4.1.5	Listado de los Posibles Proveedores	63
4.1.6	Estructura Orgánica Funcional	66

4.2	Localización	68
4.3	Flujo de Proceso Operativo	69
4.4	Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración	72
CAPITULO V. OPERACIONES FINANCIERAS		74
5.1	Supuestos.....	74
5.2	Proyección de Ventas	75
5.3	Estimación de Inversión Inicial.....	79
5.3.1	Capital de Trabajo	80
5.4	Fuentes de Financiamiento.....	81
5.5	Estimación de Costos	82
5.5.1	Costos Fijos / Costos Variables.....	83
5.6	Determinación de Precio.....	83
5.7	Punto de Equilibrio.....	86
CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA		87
6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	87
6.2	Tasa de Descuento.....	88
6.3	Relación Beneficio/ Costo.....	88
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		89
7.1	Conclusiones	89
7.2	Recomendaciones	91

ANEXOS	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
PÁGINAS WEB.....	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Mercado Potencial.....	31
Cuadro 4 Análisis FODA.....	36
Cuadro 5 NSE por Zonas de Lima (%)	38
Cuadro 6 Ingresos y Gatos según NSE Zona 8	38
Cuadro 7 Platos a Ofrecer	42
Cuadro 8 Bebidas a Ofrecer	43
Cuadro 9 Maquinarias y Equipos	60
Cuadro 10 Materiales y/o Materias Primas	61
Cuadro 11 Herramientas y Utensilios	62
Cuadro 12 Muebles y Enseres.....	63
Cuadro 13 Planilla.....	67
Cuadro 14 Proyección de Ventas en Unidades	75
Cuadro 15 Proyección de Ventas en Soles.....	77
Cuadro 16 Plan de Inversión.....	80
Cuadro 17 Aportes.....	81
Cuadro 18 Costos Fijos y Variables.....	83
Cuadro 19 Flujo de Caja	87
Cuadro 20 Relación Beneficio/Costo	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Régimen Tributario.....	20
Tabla 2 Competencia Directa.....	28
Tabla 3 Competencia Indirecta	29
Tabla 4 Demanda Proyectada – Ventas a 5 Años	32
Tabla 5 Costo Estándar del Lomo Saltado.....	48
Tabla 6 Costo Estándar del Ceviche.....	49
Tabla 7 Costo Estándar del Arroz con Pato	50
Tabla 8 Costo Estándar de la Milanesa de Pollo	51
Tabla 9 Estructura Publicitaria	55

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Demanda Proyectada – Ventas a 5 Años.....	33
Gráfico 2 Proyección de Ventas en Unidades.....	76
Gráfico 3 Proyección de Ventas en Soles.....	78

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis de la Competencia.....	34
Ilustración 2 Cadena de Valor de la Industria	34
Ilustración 3 Organigrama.....	66
Ilustración 4 Atención al Cliente.....	69
Ilustración 5 Flujograma de Cocina - Preparación	70
Ilustración 6 Flujograma de Cocina - Logista	71
Ilustración 7 Flujograma del Restaurante.....	72
Ilustración 8 Flujograma del bar	73
Ilustración 9 Estimación de Costos	82

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La cocina peruana es una de las más variadas del mundo, tiene herencia preincaica, incaica, española, empezando con la papa, uno de los alimentos más consumidos en el mundo después del arroz, el tubérculo más antiguo del mundo fue encontrado por investigadores de la universidad americana de Wisconsin al sur del Perú con una antigüedad entre 8,000 y 10,000 años.

Este Plan de negocio se denomina “**Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores**”.

En el presente trabajo de investigación se tiene presente lo aportado por Deming, donde tiene mayor relevancia los datos estadísticos comparados en el corto, mediano y largo plazo, para de esta manera realizar las correcciones que fuesen necesarias y así tomar mejores decisiones empresariales.

Área de influencia y ubicación:

La ubicación de nuestro Restaurante turístico Fusión & Gourmet tres tenedores ubicados en la plaza principal de Barranco en Jr. Malecón Mariscal Ramon Castilla 284 - distrito de Barranco

Clasificación CIIU

Nuestra empresa se encuentra en DOS grupos de actividades económicas.:

- SERVICIO ALIMENTOS Y BEBIDAS según CIIU:

SECCIÓN: "I"

DIVISIÓN: 56-- Servicio de alimento y bebida

- SERVICIO DE SHOW DE DANZAS según CIU

SECCION: "R"

DIVISIÓN: 90 – Actividades de arte y entretenimiento y creatividad

1.1.1 Objetivos

Tenemos como objetivos los siguientes:

A Corto Plazo

- Tener un 60% de Ocupabilidad
- Fortalecer nuestras debilidades
- Fidelizar a nuestros clientes externos
- Mantener motivados constantemente nuestros clientes internos
- Lograr proveedores con nuestros mismos objetivos

A Mediano Plazo

- Tener un 75% de Ocupabilidad
- Potencializar clientes fidelizados
- Ser un indicativo de calidad
- Brindar mayores beneficios a nuestros trabajadores
- Lograr mayor posicionamiento a nivel nacional

- Duplicar el número de agencias de viajes, tour operadoras y hoteles que vendan nuestros productos.

A Largo Plazo

- Tener más del 100% de Ocupabilidad
- Incrementar el número de clientes fidelizados
- Lograr posicionarnos a nivel nacional e internacional
- Aperturar otras sucursales
- Renovar parte de nuestras herramientas y equipo.
- Contar con los mejores proveedores de insumos del País
- Generar mayor rentabilidad

RAZÓN SOCIAL: CORPORACION ALIMENTARIA GOURMET S.A.C

NOMBRE COMERCIAL: Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores

Tabla 1 Régimen Tributario

	Régimen MYPE Tributario (RMT)
Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Valor de activos fijos	No tiene límite= S/ 2,841,796.80
Trabajadores	Sin límite = 55

Cantidad de socios: 03

Área de 200m² de El Restaurante Turístico Tres Tenedores “Fusión & Gourmet”.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

Para nuestro cliente objetivo o cliente externo, brindaremos información precisa acerca de nuestros servicios

1.2.2 Justificación Social

El presente negocio trata de mejorar la oferta, innovando y mejorando la actual, implementando certificaciones de calidad para nuestros diferentes productos, siguiendo de la mano, de las instituciones del sector gubernamental.

1.2.3 Justificación Metodológica

Las fuentes de información que utilizaremos para la elaboración de este proyecto están relacionadas con las instituciones que rigen la actividad turística, estadística y demográfica de la nación, como son principalmente, MINCETUR, PROMPERU, TURISMO IN, INEI, APEIM, MUNICIPALIDAD DE BARRANCO, y demás instituciones públicas y privadas.

1.3 Método de la Investigación

1.3.1 Fuentes de Información

SUNARP: Superintendencia Nacional Registros Públicos.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

PROMPERÚ

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MUNICIPALIDAD DE BARRANCO

DEFENSA CIVIL

CANATUR: Cámara Nacional De Turismo

INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

1.3.2 Investigación Cualitativa

REGLAMENTO DE ACUERDO CON MINCETUR (DS-025-2004-MINCETUR)

1.3.3 Investigación Cuantitativa

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

VMT: Viceministerio de Turismo.

DNDT: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

DIRCETUR: Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo.

APEGA: Sociedad Peruana de Gastronomía.

AHORA: Asociación De Hoteles Restaurante Y Afines.

1.4 Marco Conceptual

El proyecto se implementará de acuerdo con el reglamento de restaurantes presentado por MINCETUR, para implementar un restaurante turístico tres tenedores.

1.5 Alcances y Limitaciones

- Alcances:

Nuestro Restaurante turístico de 3 tenedores ofrecerá su carta a comensales nacionales y extranjeros, visitantes al distrito de Barranco, ofreciendo una carta muy variada de platos, sobre todo platos típicos, regionales y nacionales

- Limitaciones:

Está dirigido para clientes de categoría A y B, sin considerar comensales de poder adquisitivo inferior a nuestro trabajo de investigación.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

En el macroentorno nos enfocamos en todos los factores tanto internos como externos, nacionales e internacionales que de alguna u otra manera hará ver y analizar las perspectivas que tenemos con el proyecto de restaurante que estamos realizando. Nos ayuda a ver los factores necesarios en que debemos enfocarnos y cómo va la realidad del rubro es con ello que se llegará a un buen estudio para que se realice de manera correcta el proyecto.

ANALISIS EXTERNO

Que abarca la información y análisis político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico, y legislativo.

A. FACTORES POLÍTICOS:

El tema político en el país con el tiempo ha ido afectando mucho en la inversión, pero en la actualidad se ve una mejoría notable en el desarrollo de las actividades empresariales en el país ya que el factor que daba mayor relevancia era la corrupción que hoy en día se está combatiendo. Esto da una estabilidad al país y también aspira a ser mejor gobierno.

B. FACTORES ECONÓMICOS:

Según el MINCETUR el turismo receptivo en lo que va del año solo ha crecido en un 2% pero el ministerio tiene una inversión de S/ 176,4 millones en 18 departamentos para fortalecer el turismo receptivo , mientras que el PBI aumento en un 2,3% entre enero y marzo lo cual no es muy alentador para el tipo de negocio que estamos proyectando aunque lo que si subió a comparación de los ultimo 2 años es el consumo masivo en el país que creó en un 4% eso da indicios que las personas siguen buscando servicios básicos para consumir y que su economía está siendo estable.

C. FACTORES SOCIOCULTURALES:

Mincetur espera este 2021 (post-pandemia) llegar a la meta de recibir 5 millones de turistas extranjeros. Al ser un país con alto turismo gastronómico se espera que del 2,52 millón de turistas que llegaron en 2017 este año llegue a los 5 millones. Mientras se debe manejar en conjunto con el gobierno los problemas de inclusión en nuestra sociedad a la vez mejorar nuestra calidad de capital humano y la notable no mejora de la desnutrición en nuestro país como su calidad de vida.

D. FACTORES TECNOLÓGICOS:

El Perú lamentablemente no está yendo a la par de los otros países quedando en el puesto 60 de 63 en el ranking de competitividad digital.

Si bien es cierto todas las empresas se mueven con la tecnología sean grandes o pequeñas empresas, siendo muy beneficiadas en muchos aspectos como

nuestro rubro de restaurantes que podemos hacer pagos desde aplicaciones, pagos directos. Cerca del 90 % de las empresas usan la tecnología para guardar todos sus archivos, aunque el 50 % de estas ya fueron vulneradas quiere decir que nuestra seguridad cibernética aún no está al nivel de máxima seguridad en el país.

E. FACTORES ECOLÓGICOS:

Se creó la nueva ley que se cobrara impuesto por el uso de plásticos de un solo uso y también se cobrarán por ellas.

En el Perú existen alrededor de 23,000 denuncias ambientales en investigación generalmente postpuestas por falta de personal en la procuraduría se espera este año trabajo de la mano con el FEMA (Fiscalías Especializadas en Materia Ambiental).

F. FACTORES LEGISLATIVOS:

Por el momento se sigue mantenido el salario mínimo desde 2018 a 930 soles por la cantidad de 8 horas laborables al día o 48 horas semanales, así mismo de recibir gratificaciones por fiestas patrias y navidad, seguro de vida, en caso de que el laborante tenga a su cargo hijos le corresponde su asignación familiar.

2.1.2 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

A. Rivalidad en el mercado activo

Se genera mayormente la rivalidad cuando se ofrecen servicios similares y tenemos la cantidad de comensales a la par, nuestras mayores competencias son en temporadas altas cuando los distintos restaurantes involucrados damos un valor añadido a nuestro establecimiento para tener la llegada del turista y/o visitante. La estrategia es estar pendiente de las demás empresas buscar y analizar sus pros y contras y buscar estrategias para sobresalir.

B. Poder de Negociación de los Proveedores

La oferta de proveedores es muy amplia en el mercado por ello se debe elegir un proveedor que vaya en conjunto con las características que queremos en nuestro establecimiento, que nos brinde productos de calidad a precios accesibles y diseños según nuestras preferencias, aunque siempre es bueno tener lista de proveedores con los que en un futuro se pueden trabajar ya que cuando existe la competencia suelen ofrecer productos muy similares que es lo que menos se desea.

C. Amenaza de Nuevos Competidores

La calidad de servicio juega el papel más importante en este aspecto ya que la fidelización de nuestros clientes será el mayor ingreso que tengamos para seguir estando bien posicionados en el rubro sin que afecte los nuevos ingresos de empresas gastronómicas.

D. Amenaza de Productos Sustitutos y Servicios Sustitutos

Al ser Barranco un distrito turístico se presta para la gran demanda de restaurantes de distintas temáticas que ofrecen al turista y visitantes servicios especializados y de calidad uno de ellos el que se asemeja por el ambiente sería Rustica nuestra estrategia es estar atentos a las novedades de nuestro sector, tener mayor inversión en marketing y publicidad trabajando de la mano con las redes sociales que es el mayor amigo de las empresas hoy en día.

E. Poder de Negociación de los Clientes

Si bien es cierto que el distrito de Barranco es conocido turísticamente por su estilo bohemio y por la gran acogida de turistas que arriban, tenemos algo en favor a comparación de otros restaurantes que estén cerca, es que brindamos aparte de buen servicio de calidad, el espectáculo de danzas típicas y los platos más representativas de nuestro país ese valor añadido es el que nos dará la demanda que proyectamos.

2.2 Análisis de la oferta

Restaurantes que brindan servicios de alimentos, bebidas y a la vez espectáculo folclórico.

2.2.1 Oferta Directa

Competidores directos son Puro Perú, Damajuana, La Candelaria

2.2.2 Oferta Indirecta

Competidores indirectos son, Rustica, Tío Mario, Isolina, Mi Perú, La Bodega verde, Sofá café, La Cabrera.

2.2.3 Cálculo de la Oferta

Tabla 2 Competencia Directa

Dama Juana	x			Turistas y público en general	mayor promoción y posicionamiento con AVT	Av. República de Panamá 240	60
La Candelaria		x		Turistas y público en general	mejor show folclórico	Av. Francisco Bolognesi 292	55
Puro Perú			x	Turistas y público en general	Por ser una opción más	Av. República de Panamá 258	35
Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que	¿Por qué razón la	¿Dónde se comercializa	¿A qué precio lo
	Alta	Regular	Poca				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Competencia Indirecta

Emmpresas Competidoras	Nivel de Aceptacion			Tipo de cliente que	¿Por qué razón la	¿Dondé se comercializ	¿A qué precio lo
	Alta	Regular	Poca				
Rustica	x			Turistas y publico en general	mayor promocion y posicionamiento con AVT	Av, Pedro de Osma 105	50
Tio Mario		x		Turistas y publico en general	mejor show folklorico	Jr. Zepita 214	45
Isolina	x			Turistas y publico en general	Por ser una opcion más	Av San Martin 101	50
La Bodega Verde	x			Turistas y publico en general	Por ser una opcion más	Miguel Grau 1511	30

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis de la Demanda

Se analizará al tipo de público o futuros clientes que demandaran nuestros servicios.

2.3.1 Demanda Potencial

Nuestra demanda potencial son los turistas extranjeros, nacionales en general, que buscan un restaurante turístico con espectáculo folclórico en vivo y alimentación, tradicional, con insumos de la región, y atención de personal proactivo y empático.

2.3.2 Demanda Disponible

Nivel socioeconómico (AB), nacionales y extranjeros, adulto y niños, lo que nos aportará mayor reconocimiento en el sector turismo, atendiendo, exclusivamente la demanda de este tipo de servicios adecuados para este segmento.

2.3.3 Demanda Efectiva

Lo que recibiremos dependerá mucho por temporadas, como son la temporada alta, media y baja, para la temporada alta proyectamos una culpabilidad de 95%, para la temporada media, 70% y para la temporada baja 40%.

Al ser una empresa turística, nos atenemos al tránsito por temporadas de los turistas extranjeros y nacionales, que normalmente viajan durante sus vacaciones, de trabajo o estudios.

Conjuntamente a estas temporadas, se trabajará con campañas de promoción y ventas estratégicas, para lograr la mayor cantidad de comensales, sobre todo durante la temporada baja, que es la más vulnerable.

2.3.4 Demanda Insatisfecha

Los clientes externos que muy difícilmente atenderemos son lo que se encuentran entre los niveles C y D que representan a un nivel socio económico de poco poder adquisitivo, limitando la posibilidad de adquirir los servicios que ofrecemos en el Restaurante Turístico 3 tenedores.

2.3.5 Demanda Objetivo

Cuadro 1 Mercado Potencial

CONCEPTO	No
1. cantidad-zona	34,378
2. Público potencial (60%)	20,627
3. Comensales de manera mensual	4,454 mensual
4. Servicios (Show folclórico, Restaurante y Bar)	3

Fuente: Elaboración propia.

Servicio de Espectáculo folclórico:

Nuestro espectáculo folclórico, presenta diversidad de danzas peruanas de la selva, costa y sierra, con trajes traídos desde las mismas zonas de origen, las coreografías y pasos de danza, son al igual como lo practican los pobladores de cada zona ya mencionada, toda la información de estas danzas será posible verla, en nuestra página web, y redes sociales con Facebook, canal de YouTube e Instagram.

Servicio de Restaurante:

El restaurante tendrá un concepto nacional, con atención con el objetivo de afianzar a nuestros clientes nacionales y extranjeros.

Servicio de Bar:

Se ofrecerán bebidas nacionales, de la costa, sierra y selva del país.

2.3.6 Proyección de la demanda - Ventas Netas

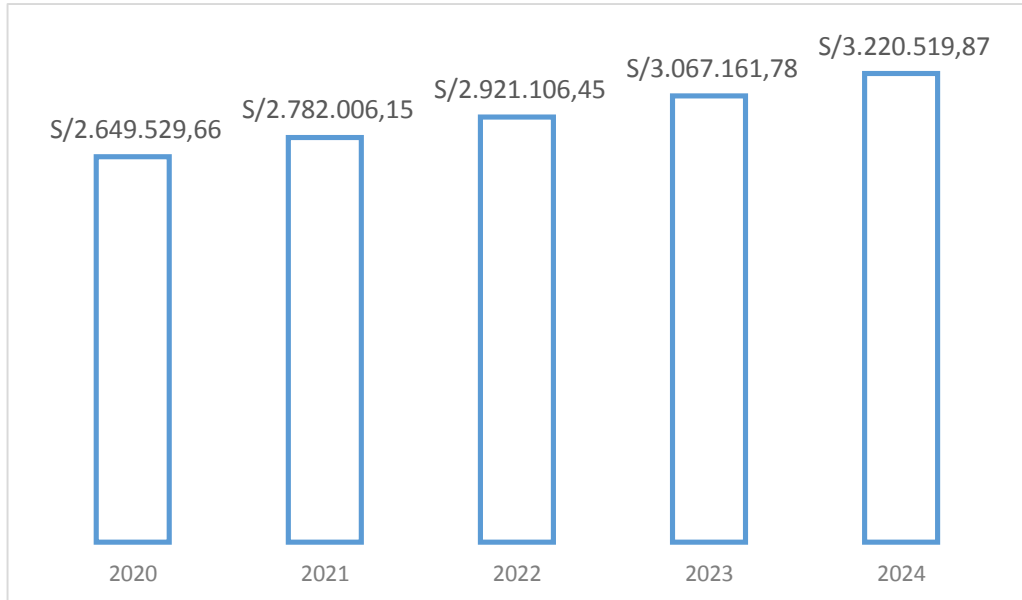
Nuestro crecimiento en 5 años en adelante, de todos nuestros servicios ofrecidos.

Tabla 4 Demanda Proyectada – Ventas a 5 Años

2020	S/ 2,649,529.66
2021	S/ 2,782,006.15
2022	S/ 2,921,106.45
2023	S/ 3,067,161.78
2024	S/ 3,220,519.87

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 Demanda Proyectada – Ventas a 5 Años



Fuente: E.P.

2.4 Análisis de la Rivalidad de la Industria

Ver Tabla 1 Competencia Directa

Ilustración 1 Análisis de la Competencia

De acuerdo con el estudio de las demás opciones de nuestra competencia directa.	El promedio es de: 38 soles
<p>El establecimiento fijara sus precios de acuerdo a la oferta del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Las temporadas de turismo. ● La situación económica del país y del mundo. ● Después del primer año se definirá el precio. 	

2.5 Cadena de Valor de la Industria

Ilustración 2 Cadena de Valor de la Industria

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA					M A R G E N
	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DISEÑO (TECNOLOGÍA).					
	RECURSOS HUMANOS					
	ABASTECIMIENTO					
ACTIVIDADES PRINCIPALES	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES / PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	VENTAS Y MARKETING	APOYO A LAS VENTAS Y SERVICIO CLIENTE	

2.5.1 Misión

Aportar al progreso económico y turístico del distrito de Barranco, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, entregando productos y servicios de calidad, a través de nuestro compromiso de excelencia e innovación, buscando reinventar las tradiciones gastronómicas de nuestro país a través de sus platos y el arte de nuestros ambientes, proponiendo así una manera distinta de emprendimiento que brinda a sus comensales una propuesta diferente contando con un personal calificado y con los mejores insumos del mercado.

2.5.2 Visión

Posicionarnos en el mercado peruano ofreciendo una opción diferente en cuanto a servicio de calidad y llegar a consolidarnos como un restaurante turístico altamente reconocido de talla internacional.

2.5.3 Valores Empresariales:

La gestión empresarial está basada un compromiso, responsabilidad y eficacia hacia los clientes internos y externos, de esta manera dar un valor agregado del servicio y una mejor postventa.

2.6 TRABAJO EN EQUIPO: Análisis FODA

Cuadro 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No existen competidores importantes • Adecuada fidelización de clientes y oportuna ubicación • La flexibilidad en la atención a los clientes. • Contar con personal capacitado, calidad de servicio a nuestros clientes internos y externos • Precio razonable para los turistas como para el público en general y motivación constante al personal. • Variedad de platos regionales y danzas variadas nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas con proveedores estratégicos y canales de comercialización nuevos. • Crecimiento de la demanda e innovación. • Diferenciarse en la calidad de servicio. • Mejora la habilidad de sus promociones y de la publicidad. • Incremento en el poder de transacción con los clientes. • Crear alianzas con otras empresas y/o empresas turísticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel tecnológico insuficiente. • Solidez financiera. • Poca demanda de comensales al ser nuevos en el mercado. • Publicidad inadecuada. • La probable mal ubicación de mesas. • Los horarios de trabajo para el elenco de danzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nueva competencia. • Baja productividad en el servicio. • Aumento en los costos de los insumos. • Las temporadas altas o bajas en turismo. • Sistema de seguridad. • Problemas y conflictos sociales en la ciudad y país.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

3.1 Tipo de Consumidor

Nuestros comensales serán (NSEA Y NSEB) otro tipo de clientes potenciales serán los turistas extranjeros.

APEIM 2019:

NSE A	NSE B
2.0 %	29.1 %
31.2%	

NSE A + NSB
31.2%



Por cada **100** consumidores, **31** son nuestro público objetivo

Cuadro 3 NSE por Zonas de Lima (%)

Apeim Nivel socioeconómico Zonas de Lima (%) Horizontal

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.5%	7.9%	52.2%	31.6%	7.8%	100.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0%	29.1%	48.8%	17.3%	2.8%	100.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	35.8%	43.2%	13.6%	6.3%	1.0%	100.0%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.2%	58.1%	20.6%	3.5%	1.7%	100.0%
Zona 5 (Ate, Chacarayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.4%	11.6%	45.6%	33.3%	8.1%	100.0%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.5%	29.9%	44.0%	21.5%	2.2%	100.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1%	21.5%	44.7%	25.3%	7.5%	100.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1%	28.3%	47.6%	19.9%	2.1%	100.0%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	1.3%	19.0%	46.0%	24.4%	9.2%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)		14.5%	39.7%	36.6%	9.1%	100.0%
Otros		9.9%	47.6%	32.7%	9.8%	100.0%
Grand Total	4.3%	23.4%	42.6%	24.1%	5.6%	100.0%

Fuente: APEIM 2019.

Cuadro 4 Ingresos y Gatos según NSE Zona 8

Apeim Ingresos y gastos según NSE Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	1,681	1,503	1,377	1,079	855	1,346
Grupo 2 : Vestido y Calzado	326	280	157	88	96	181
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	1,196	673	427	325	309	491
Grupo 4 : Muebles, Electro y Mantenimiento de la vivienda	320	268	125	99	86	164
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	493	492	289	139	162	320
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,235	772	345	125	153	439
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,520	1,090	467	248	323	623
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	355	287	230	117	190	227
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	7,127	5,367	3,415	2,220	2,174	3,791
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	10,465	7,947	4,414	2,842	2,865	5,213

Fuente: APEIM 2019.

Gastos totales de nivel económico en estudio

$$7,127 + 5,367 = 12,494 / 2 = 6,247$$

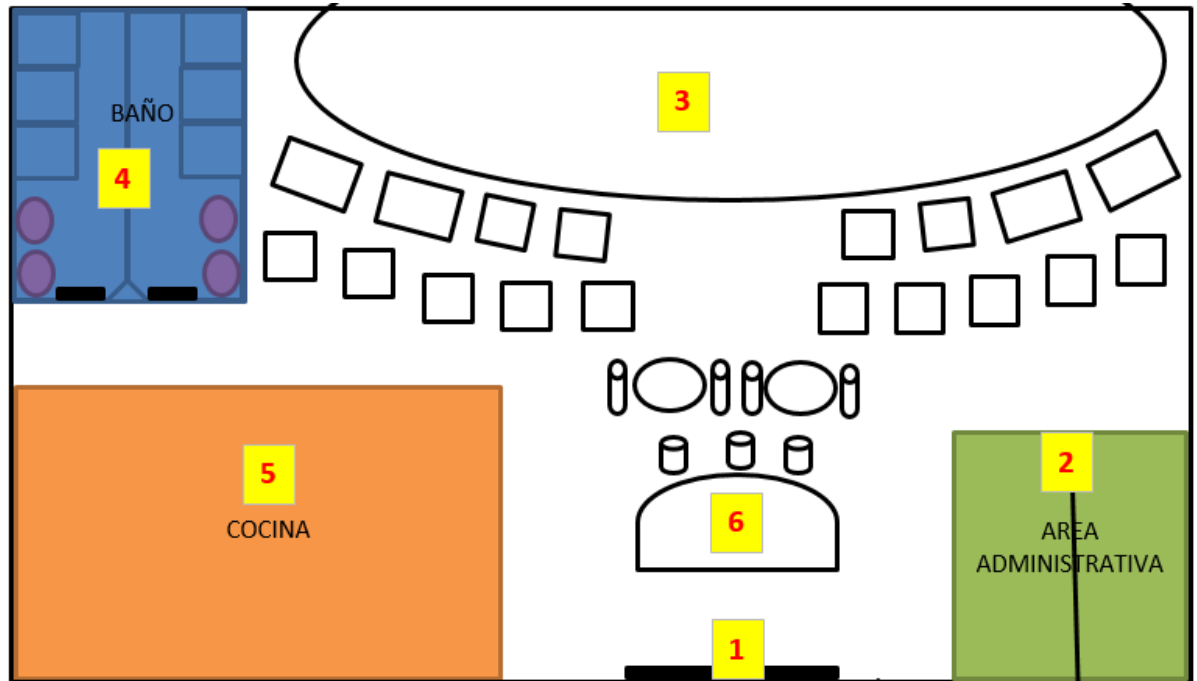
Ingresos totales de nivel económico en estudio

$$10,465 + 7,947 = 18,412 / 2 = 9,206$$

3.2 Estrategia Producto

Somos una compañía en el cual los productos que vamos a brindar se diferencia del resto, porque aplicaremos diversas estrategias (Marketing, Calidad y Gestión empresarial), con la finalidad de producir un bien o servicio, dependiendo de las necesidades del consumidor.

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL RESTAURANTE



- 1** Puerta de Ingreso
- 2** Area Administrativa
- 3** Escenario
- 4** Baños
- 5** Cocina
- 6** Bar

De acuerdo con el D.S. 025 - 2004 – MINCETUR: Requisitos Mínimos

AMBIENTE	m2
BAR 15%	30
COCINA 20%	40
BAÑO	14
ADMINISTRATIVA	12
COMEDOR	104
AREA TOTAL	200

Tipo de Mesa	N° MESAS	PER*MESA	TOTAL COMENSALES
Rectangular	4	6	24
Cuadradas	14	4	56
Bancas en bar	1	3	3
Mesas de bar	2	2	4
TOTAL	21		87



3.3 Estrategia Precio

Enfocándonos en que nuestros clientes reconozcan la calidad de nuestros platos, se realizó un estudio de mercado del cual se analizó

Que pueden llegar a gastar de s/.40.00 a s/.70.00 o un poco más, debido a que muchos asisten en compañía de su familia o en parejas.

Cuadro 5 Platos a Ofrecer

N°	OPCIÓN	PRECIO
1	CUY CHACTADO	S/ 65.00
2	CABRITO A LA NORTEÑA	S/ 35.00
3	CEVICHE DE PESCADO	S/ 35.00
4	LOMO SALTADO A LO POBRE	S/ 35.00
5	TALLARINES A LA HUANCAINA CON LOMO	S/ 33.00
6	CHICHARRON DE CHANCHO	S/ 32.00
7	ARROZ CON PATO	S/ 30.00
8	ARROZ CON MARISCOS	S/ 30.00
9	CHICHARRON DE POLLO	S/ 30.00
10	TIRADITO CRIOLLO DE AJI AMARILLO	S/ 30.00
11	TRUCHA FRITA	S/ 30.00
12	AJI DE GALLINA	S/ 28.00
13	ARROZ CON POLLO	S/ 28.00
14	CHAUFA AMAZONICO	S/ 28.00
15	MIS TRES CAUSAS	S/ 28.00
16	PASTEL DE PAPA CON ROCOTO RELLENO	S/ 28.00
17	CARAPULCRA	S/ 25.00
18	CAUSA ACEVICHADA	S/ 25.00
19	MILANESA DE POLLO	S/ 25.00
20	TACACHO CON CECINA	S/ 25.00
21	TALLARINES VERDES CON BISTECK	S/ 25.00
22	CAUSA LIMEÑA	S/ 22.00
23	NUESTROS ANTICUCHOS (3 PALITOS)	S/ 25.00
24	PALTA RELLENA CON POLLO	S/ 18.00
25	PAPA RELLENA	S/ 18.00
26	OCOPA AREQUIPEÑA	S/ 15.00
27	PAPA A LA HUANCAINA	S/ 20.00
28	SUSPIRO A LA LIMEÑA	S/ 9.00
29	ARROZ ZAMBITO	S/ 9.00
30	MAZAMORRA MORADA	S/ 8.00
31	ENSALADA DE FRUTAS	S/ 10.00
32	QUESO HELADO	S/ 8.00
33	TORTA TRES LECHES	S/ 9.00

Cuadro 6 Bebidas a Ofrecer

N°	OPCIÓN	PRECIO
BEBIDAS ALCOHOLICAS		
1	ALGARROBINA	S/ 18.00
2	CHILCANO *maracuya-chicha morada	S/ 16.00
3	MOJITO	S/ 18.00
4	DAIKIRI	S/ 19.00
5	PIÑA COLADA	S/ 16.00
6	SEX ON THE BEACH	S/ 18.00
7	MARGARITA	S/ 19.00
8	CUBA LIBRE	S/ 19.00
9	MACHU PICCHU	S/ 18.00
10	PERU LIBRE	S/ 12.00
12	PISCO SOUR*maracuya-chicha morada	S/ 15.00
13	PISCO SUNRISE	S/ 15.00
14	PISCO TONIC	S/ 13.00
15	CRISTAL	S/ 10.00
16	CUSQUEÑA	S/ 12.00
39	CORONA	S/ 10.00
17	PILSEN	S/ 10.00
18	PISCO QUERIROLO QUEBRANTA 750 ML	S/ 43.00
19	PISCO PORTON MOST.VERD. 750 ML	S/ 128.00
20	RON HAVANA CLUB 7 AÑOS 750 ML	S/ 115.00
21	TEQUILA JOSE CUERVO REPOSADO 750 ML	S/ 98.00
22	VINO TINTO INTIPALKA	S/ 65.00
23	JOHNNIE WALKER, ETIQ ROJA 750 ML	S/ 80.00
24	JOHNNIE WALKER, ETIQ NEGRA 750 ML	S/ 182.00
BEBIDAS SIN ALCOHOL		
1	CHICHA MORADA/MARACUYA - JARRA-	S/ 17.00
2	CHICHA MORADA/MARACUYA - vaso-	S/ 8.00
3	LIMONADA FROZEN - JARRA-	S/ 17.00
4	LIMONADA FROZEN vaso	S/ 8.00
5	GASEOSA COCA COLA	S/ 10.00
6	GASEOSA FANTA	S/ 10.00
7	GASEOSA SPRITE	S/ 10.00
8	GASEOSA INKA COLA	S/ 10.00
9	AGUA SAN LUIS	S/ 6.00

PLATOS DE FONDO

LOMO SALTADO A LO POBRE



CABRITO A LA NORTEÑA



AJI DE GALLINA



ARROZ CON POLLO



ARROZ CON PATO



CHAUFA AMAZONICO



TALLARIN VERDE CON BISTECK



TRUCHA FRITA



MILANESA DE POLLO



ARROZ CON MARISCOS



CHICHARRON DE CHANCHO



CHICHARRON DE POLLO



CARAPULCRA



**TALLARINES A LA HUANCAINA
CON LOMO**



**PASTEL DE PAPA CON ROCOTO
RELLENO**



ENTRADAS

CEVICHE DE PESCADO



CAUSA LIMEÑA



CAUSA ACEVICHADA



PALTA RELLENA CON POLLO



PAPA A LA HUANCAINA



TACACHO CON CECINA



NUESTROS ANTICUCHOS



OCOPA AREQUIPEÑA



MIS TRES CAUSAS



PAPA RELLENA



CUY CHACTADO



TIRADITO DE AJI AMARILLO



POSTRES

SUSPIRO A LA LIMEÑA



ARROZ ZAMBITO



MAZAMORRA MORADA



TORTA TRES LECHE



Recetas Estándar

Tabla 5 Costo Estándar del Lomo Saltado

LOMO SALTADO (UNA PORCIÓN)

RECETA	CANTIDAD	UND MEDIDA	COSTO U.	TOTAL
CARNE DE RES (LOMO)	0.2	KILO	16.00	3.20
CEBOLLA	150	GRAMOS	0.00	0.18
TOMATE	100	GRAMOS	0.00	0.22
SAL	1	CUCHARADAS	0.01	0.01
PIMIENTA	1	SOBRE	0.15	0.15
PAPA BLANCA	1/4	KILO	2.00	0.50
AJI AMARILLO	1	UNIDAD	0.10	0.10
AJO (MOLIDO)	100	gramos	0.02	1.60
SILLAO	2	CUCHARADAS	0.10	0.20
PEREJIL (PICADO)	2	RAMITAS	0.05	0.10
VINAGRE TINTO	30	ml	0.00	0.10
ACEITE	1/4	LITRO	7.00	1.75
ARROZ	0.15	Kg	2.50	0.38

S/.8.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Costo Estándar del Ceviche

CEVICHE PERUANO (4 PERSONAS)

RECETA	CANTIDAD	UND MEDIDA	COSTO U.	TOTAL
PESCADO LENGUADO	4/5	Kg.	45.00	36.00
APIO	1	RAMA	0.05	0.05
CULANTRO DE HOJA	50	gramos	0.00	0.20
AJOS	100	gramos	0.02	1.60
AJI LIMO	50	gramos	0.00	0.20
KION (JUGO)	2	CUCHARADAS	0.05	0.10
LIMONES	12	UNIDADES	0.12	1.44
PESCADO (CALDO)	1	TAZAS	0.50	0.50
SAL	1	CUCHARADAS	0.01	0.01
PIMIENTA	2	SOBRES	0.15	0.30
CAMOTE (SANCOCHADO)	1/4	Kg.	1.10	0.28
CHOCLO (SANCOCHADO)	1/2	UNIDADES	1.50	0.75
LECHUGA (HOJAS)	4	HOJAS	0.09	0.38
CEBOLLA (JULIANA)	1/4	KILO	1.20	0.30

Costo para 4 platos 42.10
 costo por plato S/. 10.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Costo Estándar del Arroz con Pato

ARROZ CON PATO (6 PERSONAS)

RECETA	CANTIDAD	UND MEDIDA	COSTO U	TOTAL
ARROZ	1	Kg.	2.50	2.50
PATO	1.20	Kg.	11.00	13.20
ZANAHORIAS (PELADAS Y PICADA)	1/4	Kg.	1.00	0.25
ARVERJITAS	1/4	Kg.	4.00	1.00
CULANTRO	150	GRAMOS	0.00	0.60
CERVEZA NEGRA	200	ml	0.02	4.92
AGUA	1	TAZA	0.01	0.01
AJO MOLIDO	100	gramos	0.02	1.60
AJI AMARILLO	100	GRAMOS	0.00	0.40
SAL	2	CUCHARADAS	0.01	0.01
PIMIENTA	1	SOBRE	0.15	0.15
COMINO	1	SOBRE	0.15	0.15
PIMIENTO (cortado en tiras)	100	GRAMOS	0.00	0.20
PIMIENTO (cortado en cuadritos)	100	GRAMOS	0.00	0.20
CEBOLLA ROJA (cortada en cuadritos)	1/2	KILO	1.20	0.60
ACEITE	1/4	litro	6.00	1.50
			Costo para 6 platos	27.29
			costo por plato	S/.4.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Costo Estándar de la Milanesa de Pollo

MILANESA DE POLLO (2 PERSONAS)

RECETA	CANTIDAD	UND MEDIDA	COSTO U.	TOTAL
PECHUGAS DE POLLO	1/2	KILO	8.50	4.25
HARINA DE TRIGO	1/8	KILO	2.50	0.31
HUEVOS ENTEROS, BATIDOS	2	UNIDADES	0.28	0.56
PAN RALLADO	200	gramos	0.01	1.25
ZANAHORIA	100	GRAMOS	0.00	0.10
ARVEJITAS	50	gramos	0.00	0.20
SAL	1	CUCHARADAS	0.01	0.01
PAPA BLANCA	1/2	KILO	1.80	0.90
CREMA DE ROCOTO	100	gramos	0.01	0.80
MAYONESA	100	gramos	0.01	0.90
PIMIENTA	1	SOBRE	0.15	0.15
MANTEQUILLA	30	gramos	0.01	0.30
ACEITE	1/4	litro	6.00	1.50
Costo para 2 platos				11.23
costo por plato				S/.5.62

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estrategia Plaza

CONTAREMOS CON:

VENTA DIRECTA:

PAGINA WEB

Contaremos con página web, diseñada para brindar información, nuestra carta, dirección y horarios de atención.

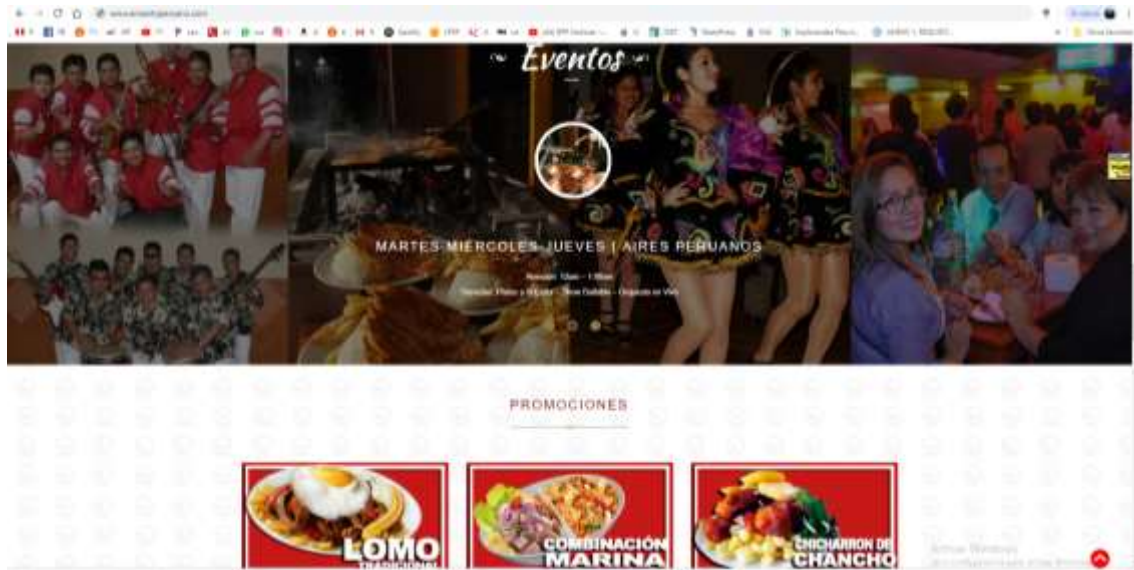
OTRAS REDES SOCIALES

Nos crearemos Facebook e Instagram para poder ofrecer nuestras promociones, eventos más cercanos, sobre las cosas que cuenta nuestro local y novedades diarias.

MEDIANTE AGENCIAS DE VIAJES Y / O TOUR OPERADORES

Al considerar tarifas confidenciales para empresas como agencias de viajes y / o tour operadores, podremos ofrecer nuestros servicios a turistas nacionales y extranjeros.

Página web www.fusiongourmet.com que aceptara todo tipo de pagos con tarjetas de crédito y debito



VENTA INDIRECTA:

- Mediante Tripadvisor Principalmente.
- Y la participación en eventos gastronómicos nacionales e internacionales.

3.5 Estrategia Promoción

En nuestra investigación, el recurso de Marketing importante y diferenciado dado que la finalidad de nuestro negocio es el aumento del valor de las ventas, atraer a los clientes y finalmente mejorar la imagen de la empresa

- **PROMOCION DE VENTAS**

Happy hour

Se ofrecerá de lunes a jueves un Happy hour de 5:00 pm a 8:00 pm.

Menú turístico

También se ofrecerá la opción de Menú en un horario de 12:00pm a 4:00 pm de lunes a domingos, acompañado de espectáculos en vivo para los comensales, de música criolla variada.

MENU EJECUTIVO TURISTICO (S/.38.00)

ENTRADA

- CAUSA DE POLLO
- TACACHO CON CECINA
- OCOPA AREQUIPEÑA

PLATO DE FONDO

- CABRITO A LA NORTEÑA
- TRUCHA FRITA
- CHAUFA CHARAPA

POSTRE

- QUESO HELADO
- MAZAMORRA MORADA

BEBIDA

- LIMONADA FROZEN
- CHICHA MORADA

Regalos publicitarios

El público objetivo del restaurante son principalmente personas de buen gusto y paladar exigente.

Tabla 9 Estructura Publicitaria

PUBLICIDAD			
Rubro	Valor Unitario	Unid. Requeridas	Inversión
Publicidad en Barranco	3000.00	1	S/3,000
Publicidad en revistas 1/2 pagina	1250.00	1	S/1,250
Periódico	1250.00	1	S/1,250
Otros	700.00	1	S/700
TOTAL			S/6,200

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Posicionamiento de la Marca

La Marca “Restaurant Turístico Fusión & Gourmet”, tendrá su estrategia comercial, mediante ella se buscará un sitio en el mercado de alimentos y bebidas posicionarse en la mente del consumidor. Marketing de Servicios

3.6.1 Estrategia de Marketing de Servicios

Según el autor Martínez en el año 2012, propone que existen cuatro estrategias generales que se aplican al servicio, y da énfasis en aspectos importantes como el aumento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, incremento de la percepción y la gestión de la calidad. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo con las

situaciones y a su aplicabilidad”, según Lovelock. (1997), nos dice: “estrategias importantes a tomar en cuenta el posicionamiento de un servicio, identificar cuáles son los clientes y desarrollar las relaciones con ellos, además menciona como un aspecto estratégico la administración de la demanda”.

3.6.2 Marketing de Servicios (8) P's

Ya que actualmente los consumidores son cada vez más exigentes y estamos rodeados de una mayor competencia, se ha implementado según Lovelock, quien hace referencia a estos nuevos conceptos:

- Producto (Product Elements):
 - Lugar y Tiempo (Place & Time):
 - Proceso (Process):
 - Productividad y calidad Productividad:
 - Calidad
 - Personas:
 - Promoción y Educación:
 - Evidencia Física (Physical Evidence):
 - Precio (Price):

3.7 Representantes de la calidad

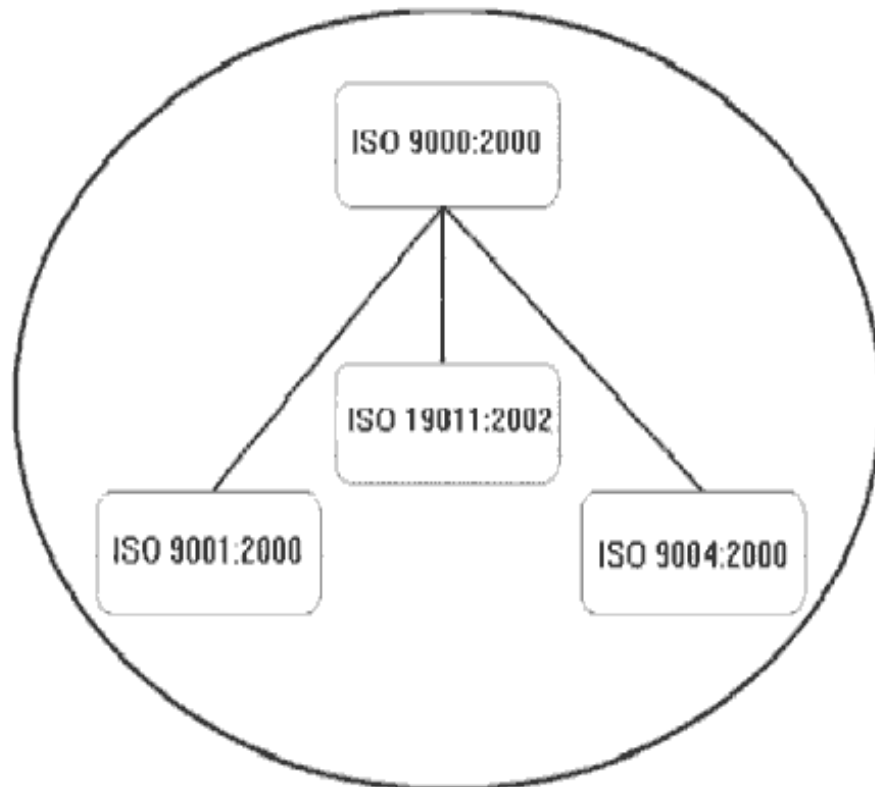
CUADRO COMPARATIVO DE LAS PRINCIPALES FILOSOFÍAS DE CALIDAD

	EDWARD DEMING	PHILLIP CROSBY	JOSEPH M. JURAN	KAORU ISHIKAWA	GENICHI TAGUCHI
Enfoque de su filosofía	Estadístico y Humano	Su enfoque se adapta a las estructuras existentes de la organización	Enfoque Conductual	Orientación y enfoque al cliente.	se basa en 2 puntos: 1.Productos atractivos al cliente, 2.Ofrecer mejores productos que la competencia.
Calidad es...	Calidad puede estar definida solamente en términos del agente	Cero defectos, Hacer las cosas bien y a la primera.	Satisfacción al cliente, con productos libres de deficiencias. ADECUACIÓN AL USO	Satisfacción al cliente	Cuando el cliente tiene el producto sin causarle costos después de su compra.
Pensaba que los empleados hablaban lenguaje propio	no, la estadística era para Deming el lenguaje común que todos debían manejar	Todos deben hablar el mismo idioma	Si	No, pero debían hablar lo mismo todos	no hace referencia, su enfoque fue principalmente a costos y procesos.
Contribución	Escribió 14 principios, que de ser aplicados hacen un cambio radical en la calidad de la empresa.	Escribió los absolutos de la administración de calidad que contiene 5 puntos.	La Trilogía de la Calidad	11 Principios, Diagrama causa-efecto y otras 6 herramientas estadísticas	A PRUEBA DE ERRORES Y La combinación de métodos estadísticos y de ingeniería para conseguir rápidas mejoras en costos y calidad mediante la optimización del diseño de los productos y sus procesos de fabricación
Determina como culpable de la mala calidad a:	La variación	A la falta de no conformidad con los requisitos.	Defectos en los procesos.	La variación	La variación
Su libro más mencionado:	"Calidad, Productividad y competitividad: la salida de la crisis".	"Quality is free"	"Quality Control Handbook"	"¿Qué es el Control Total de la Calidad?"	"Diseño Robusto utilizando los métodos Taguchi"
¿Su filosofía se adapta a sistemas administrativos actuales?	Si	Si	Si	Si	Si
La educación y el crecimiento personal son parte de su filosofía.	Si	Si	No	Si	No.
¿Qué dice esta filosofía acerca del miedo?	Desterrar el temor.	No es apto que exista temor.	El temor puede sacar lo mejor de las personas.	No debe haber miedo. El jefe no debe mostrar enfado ante preguntas del subordinado.	No hace mención.
Esencia de la filosofía	"Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable".	El uso de procesos administrativos y organizacionales en lugar de técnicas estadísticas para cambiar la cultura corporativa y las actitudes.	"El desempeño del producto que da como resultado la satisfacción del cliente; Productos libres de deficiencias, lo que evita la insatisfacción del cliente".	La calidad empieza con el cliente y, por tanto, entender sus necesidades es la base para mejorar, las quejas se deben manejar en forma activa	Su esencia son los aspectos relacionados con la infraestructura de la calidad que los aspectos relacionados a la filosofía empresarial.

Elaboró: Iris Nelly Gallardo López 8vo Semestre IGE

3.8.3 NORMAS ISO 9000.

Es un conjunto de control de calidad y también de gestión de calidad, establecidas por la organización internacional de normalización (OIN), pudiéndose aplicar a cualquier tipo de organización orientada en los bienes y servicios.



CARACTERISTICAS: (TIPOS DE ISO)

ISO 9001: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.

ISO 14001: SISTEMA DE GESTIÓN DE MEDIO AMBIENTE.

ISO 28001: SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

ISO 27001: SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACION.

ISO 20000: SISTEMAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN.

CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos

Cuadro 7 Maquinarias y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Cocina industrial 3 hornillas	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00	
Freidora Industrial	2	S/ 980.00	S/ 1,960.00	
Campanas extractoras	1	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00	
Plancha de carnes	1	S/ 950.00	S/ 950.00	
Horno multiusos	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
Horno Microondas	2	S/ 420.00	S/ 840.00	
Parrilla de 40 Kg	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	
Refrigerador de 517 lt	1	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	
Abatidora	1	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00	
Lava vajilla	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	
Licuada industrial 2.7 lt	2	S/ 800.00	S/ 1,600.00	
Coche de comida	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00	
Batidora 5 Lt	1	S/ 540.00	S/ 540.00	
Mesa de Trabajo 60x110x90	3	S/ 890.00	S/ 2,670.00	
Coches de Comidas	3	S/ 150.00	S/ 450.00	
Tanques de Agua 5000 lt	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	
Computadoras	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	
Teléfono	2	S/ 25.00	S/ 50.00	
Impresoras	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00	
Aire Acondicionado	4	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00	
Lavadora con secado 22kg	1	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00	
Plancha a vapor	2	S/ 80.00	S/ 160.00	
Planchadores	2	S/ 70.00	S/ 140.00	
Juegos de luces	1	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	
Set de sistema de audio Lexsen	1	S/ 2,550.00	S/ 2,550.00	
Secadoras de mano	2	S/ 190.00	S/ 380.00	
Set Parlantes adicionales Jbl x 04	1	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	
Micrófonos Behringer Ulm202	2	S/ 335.00	S/ 670.00	
TOTAL			S/ 67,810.00	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Materiales y/o Materias Primas

Cuadro 8 Materiales y/o Materias Primas

MATERIALES	PRECIO Unit. (mes)	30 DÍAS	Precio Total
Artículos de Limpieza	S/89.00	30	S/8,040.00
Artículos de Cocina (utensilios y vajilla)	S/55.00	30	S/36,690.00
Artículos Descartables	S/162.50	30	S/630.00
TOTAL			S/45,360.00

MATERIALES	PRECIO Unit. (mes)	30 DÍAS	Precio Total
Carnes y Embutidos	S/2,820.58	30	S/84,617.50
Frutas y verduras	S/1,889.50	30	S/56,685.00
harinas (panes)	S/424.00	30	S/12,720.00
Lácteos	S/406.30	30	S/12,189.00
Bebidas	S/5,330.00	30	S/159,900.00
TOTAL			S/326,111.50
TOTAL			S/371,471.50

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Herramientas y Utensilios

Cuadro 9 Herramientas y Utensilios

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS					
OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
Set de cubiertos x 9 Piezas	104	S/	54.00	S/	5,637.60
Set de vasos unidad	104	S/	3.00	S/	313.20
Set de copas x 5 Piezas	104	S/	55.00	S/	5,742.00
Jarras de 1 Lt	25	S/	20.00	S/	504.00
Floreros para mesa	25	S/	10.00	S/	252.00
Alcuzas	28	S/	26.00	S/	717.60
Set Platos juegos x 6 Piezas	104	S/	12.00	S/	1,252.80
Set de cuchillos x 6 Piezas	4	S/	400.00	S/	1,600.00
Set de ollas x 6 piezas	2	S/	360.00	S/	720.00
Marmita u olla a presión 20 Lt	1	S/	595.00	S/	595.00
Juego de sartenes x 4 piezas	4	S/	120.00	S/	480.00
Coladores	5	S/	5.00	S/	25.00
Cucharones	15	S/	7.00	S/	105.00
Espumaderas	15	S/	10.00	S/	150.00
Trapeadores + valde	3	S/	60.00	S/	180.00
Pinzas de cocina	6	S/	10.00	S/	60.00
Prensa para papas	3	S/	45.00	S/	135.00
Tablas de Picar	6	S/	20.00	S/	120.00
Detergente 10 kg	1	S/	98.00	S/	98.00
Suavizante 7 Kg	1	S/	85.00	S/	85.00
Guantes para limpieza	3	S/	5.00	S/	15.00
Guantes de cocina	3	S/	15.00	S/	45.00
Blanqueadores 5 Kg	1	S/	60.00	S/	60.00
Desinfectantes 10 lt	1	S/	20.00	S/	20.00
Set de herramientas	1	S/	1,100.00	S/	1,100.00
TOTAL				S/	20,012.20

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Muebles y Enseres

Cuadro 10 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
OBJETO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas rectangulares	5	S/220.00	S/1,056.00
Mesas cuadradas	17	S/190.00	S/3,192.00
Mesas circulares	2	S/120.00	S/288.00
Sillas	82	S/50.00	S/4,080.00
banacas altas	8	S/20.00	S/168.00
Mostrador de recepción	1	S/670.00	S/670.00
Mueble para caja + silla	1	S/800.00	S/800.00
Podio de recepción + banca alta	1	S/420.00	S/420.00
Barra de bar	1	S/2,200.00	S/2,200.00
Caja Fuerte	1	S/150.00	S/150.00
Manteles rectangulares x 2 modelos	10	S/35.00	S/336.00
Manteles cuadrados x 2 modelos	34	S/28.00	S/940.80
Muletones rectangulares	10	S/15.00	S/144.00
Muletones cuadrados	34	S/10.00	S/336.00
Cubre mantel rectangular	10	S/35.00	S/336.00
Cubre mantel cuadrado	34	S/28.00	S/940.80
Servilletas	209	S/70.00	S/14,616.00
Tacho de basura pequeños	14	S/20.00	S/280.00
Tachos de basura para cocina	3	S/55.00	S/165.00
Ceniceros	6	S/10.00	S/60.00
dispensador de Papel Hig.	7	S/160.00	S/1,152.00
Floreros	25	S/20.00	S/504.00
Relojes de Pared	5	S/50.00	S/240.00
Cuadros	15	S/60.00	S/900.00
TOTAL			S/33,974.60

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Listado de los Posibles Proveedores

Se empleará el método JIT (“just in time”) donde se le confiere a esta analogía eminente importancia, pues nos asegura el negocio a las dos partes.

NUESTROS EXCELENTES PROVEEDORES SON:



<https://www.canalhoreca.pe/registro/rubro-proveedor>



<https://almarkperu.com/>



Marblue Perú

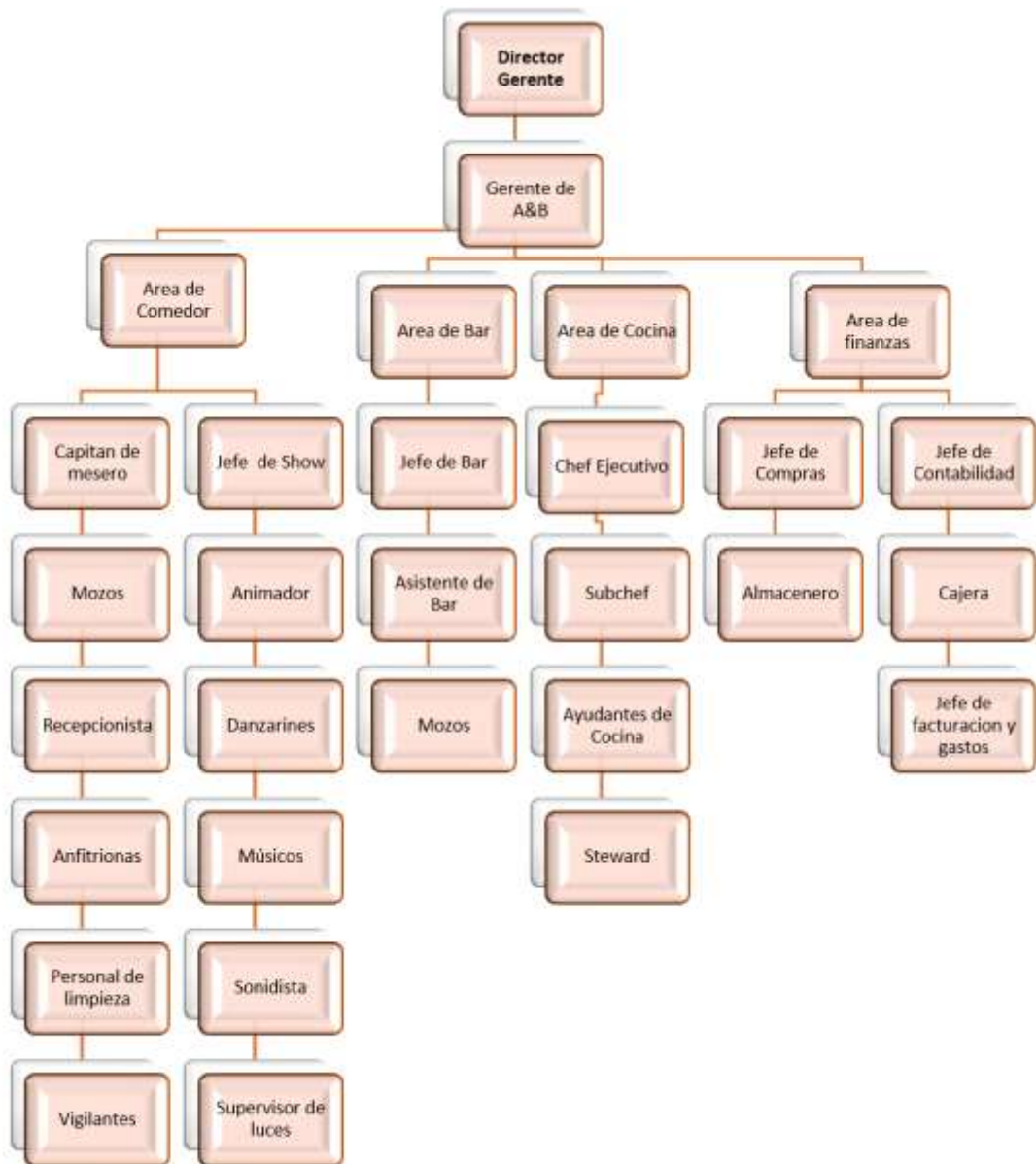
<https://www.marblueperu.com/>



<https://www.lcgroup.pe/>

4.1.6 Estructura Orgánica Funcional

Ilustración 3 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

La lista de nuestros clientes internos es la siguiente:

Cuadro 11 Planilla

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	SUELDO X 3 MESE
Director Gerente	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/9,000.00
Gerente de A&B (calidad)	1	S/2,800.00	S/2,800.00	S/8,400.00
Capitán de Meseros	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/4,500.00
Mozos	10	S/1,000.00	S/10,000.00	S/30,000.00
Recepcionista	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/3,000.00
Anfitrionas	3	S/960.00	S/2,880.00	S/8,640.00
Jefe de Show	1	S/1,300.00	S/1,300.00	S/3,900.00
Animador	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/3,300.00
Danzarines	8	S/960.00	S/7,680.00	S/23,040.00
Músicos	9	S/960.00	S/8,640.00	S/25,920.00
Sonidista	1	S/1,150.00	S/1,150.00	S/3,450.00
Supervisor de Luces	1	S/1,150.00	S/1,150.00	S/3,450.00
Jefe de Bar	1	S/1,600.00	S/1,600.00	S/4,800.00
Asistente de Bar	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/3,000.00
Chef ejecutivo	1	S/2,200.00	S/2,200.00	S/6,600.00
Sub-chef	1	S/1,900.00	S/1,900.00	S/5,700.00
Ayudantes de cocina	2	S/960.00	S/1,920.00	S/5,760.00
Steward	1	S/960.00	S/960.00	S/2,880.00
Jefe de Compras	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/3,300.00
Almacenero	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/3,000.00
Jefe de Contabilidad	1	S/1,800.00	S/1,800.00	S/5,400.00
Cajera	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/3,300.00
Jefe de Gastos y facturación	1	S/1,100.00	S/1,100.00	S/3,300.00
Personal de Limpieza	3	S/960.00	S/2,880.00	S/8,640.00
Vigilantes	2	S/1,100.00	S/2,200.00	S/6,600.00
TOTAL	55	S/33,660.00	S/62,960.00	S/188,880.00

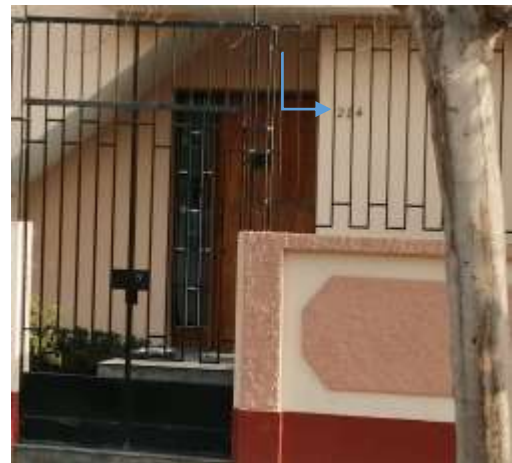
Fuente: Elaboración propia.

Descripción de Funciones de cada uno:

4.2 Localización

El **restaurante turístico tres tenedores Fusión & Gourmet** se encuentra ubicado en la plaza principal de Barranco en Jr. Malecón Mariscal Ramon Castilla

284 - distrito de Barranco.



4.3 Flujo de Proceso Operativo

Ilustración 4 Atención al Cliente

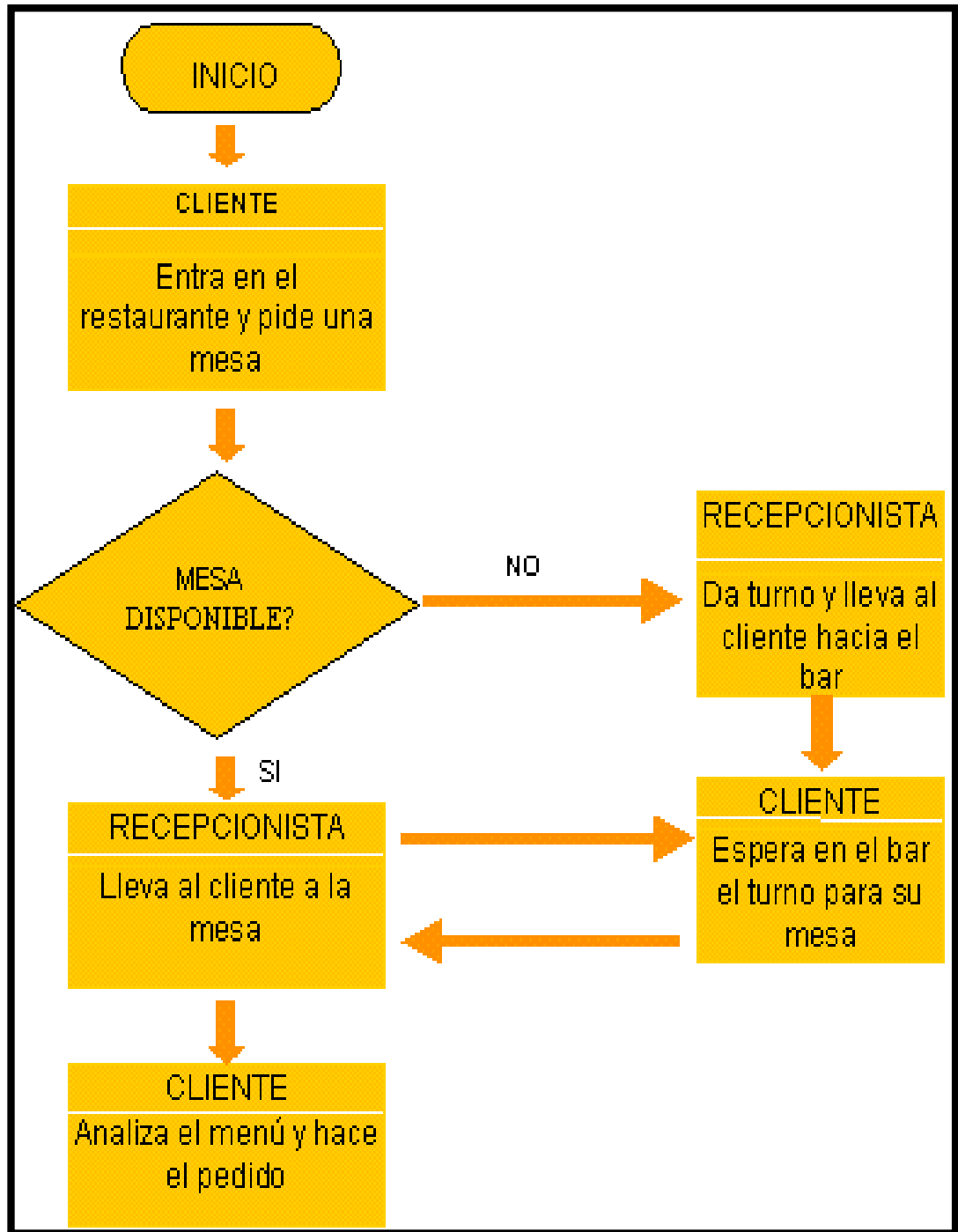


Ilustración 5 Flujograma de Cocina - Preparación

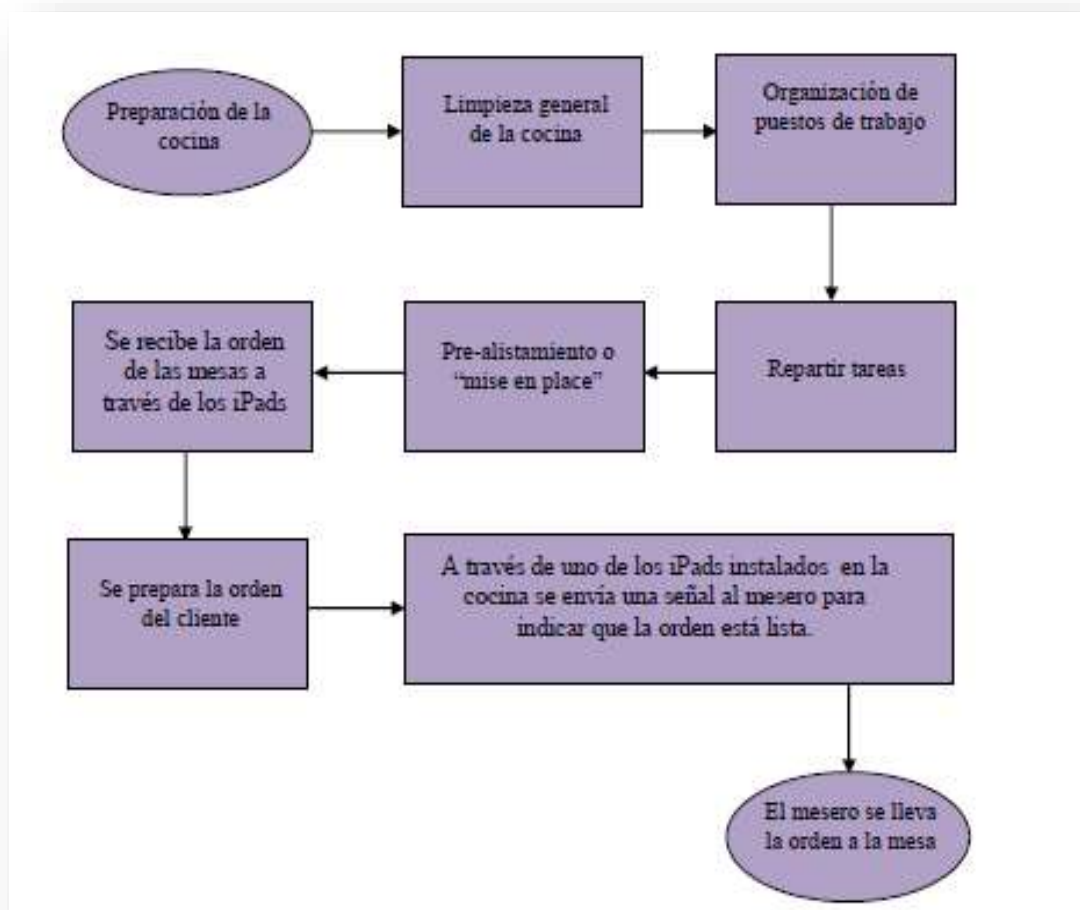
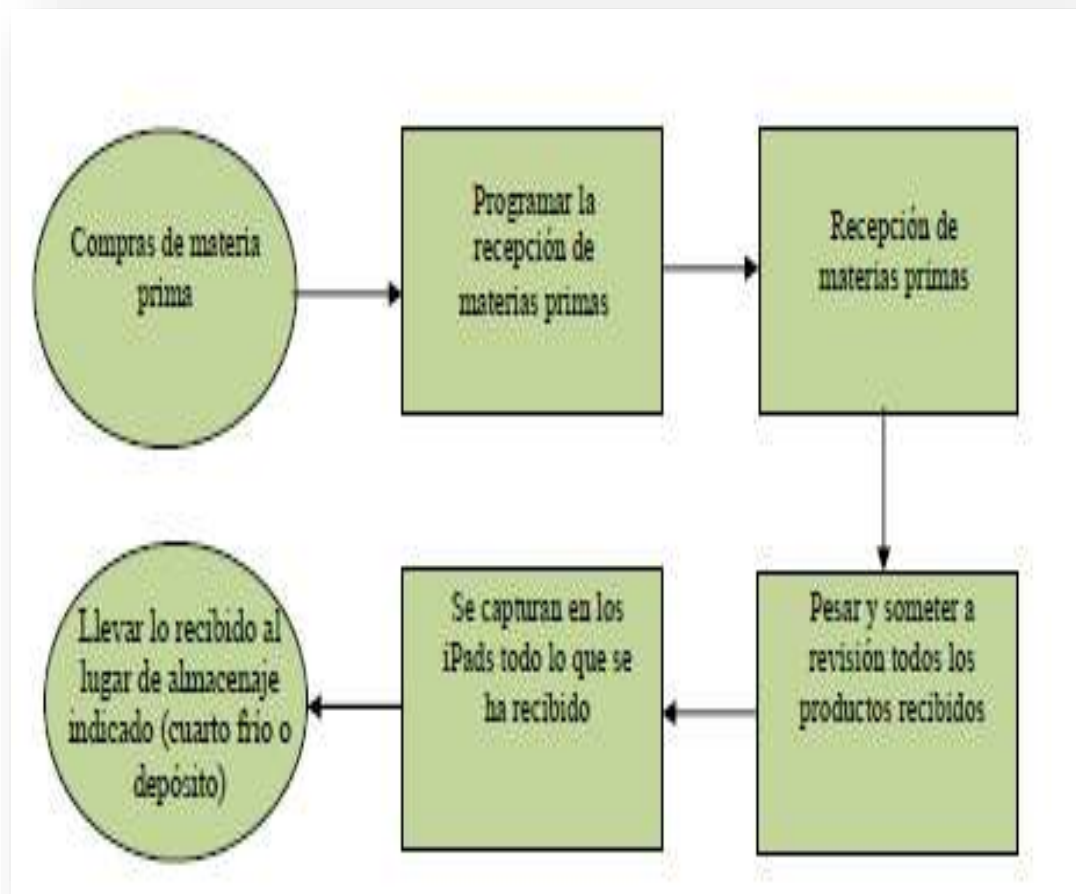


Ilustración 6 Flujograma de Cocina - Logista



4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

Ilustración 7 Flujoograma del Restaurante

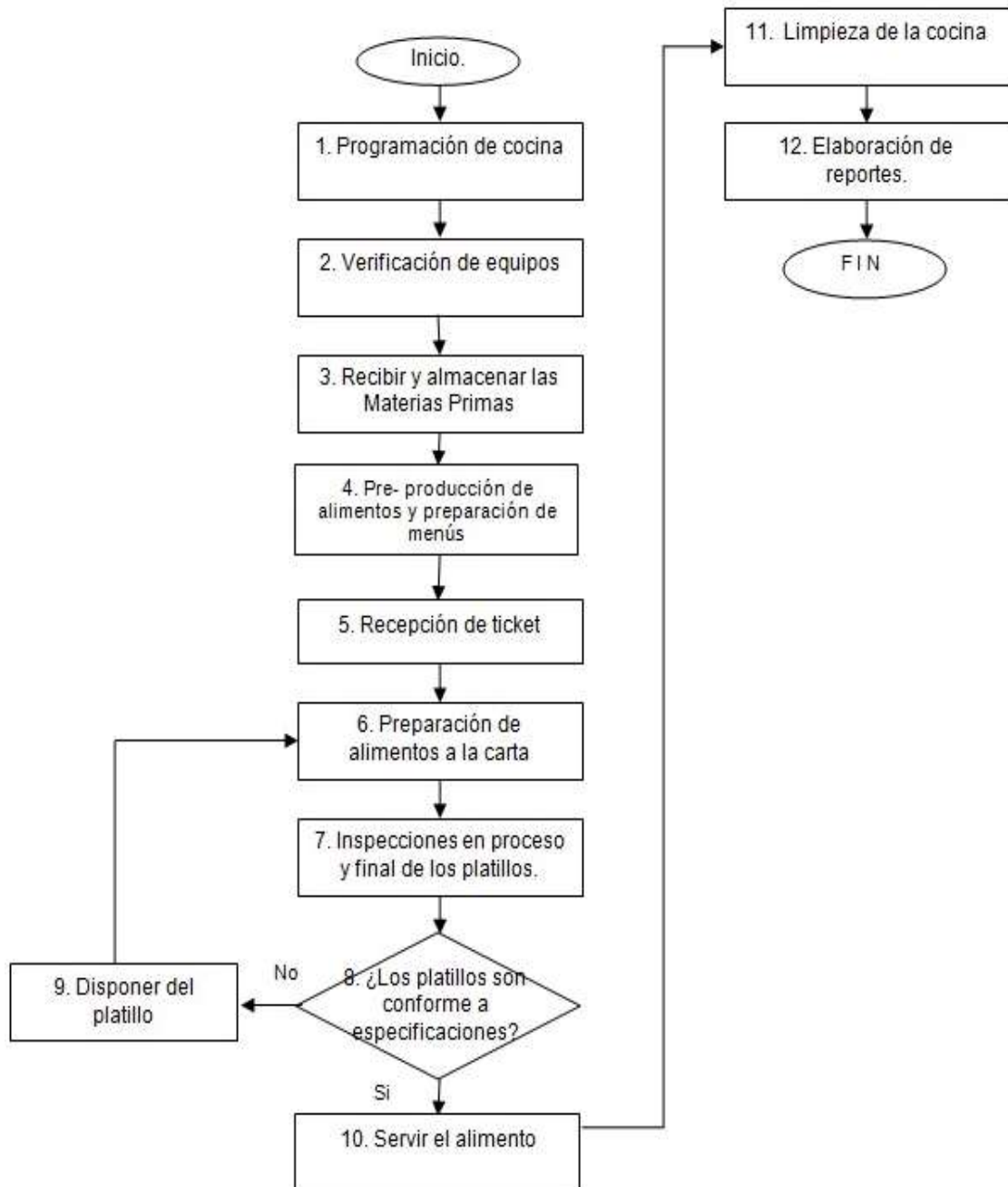
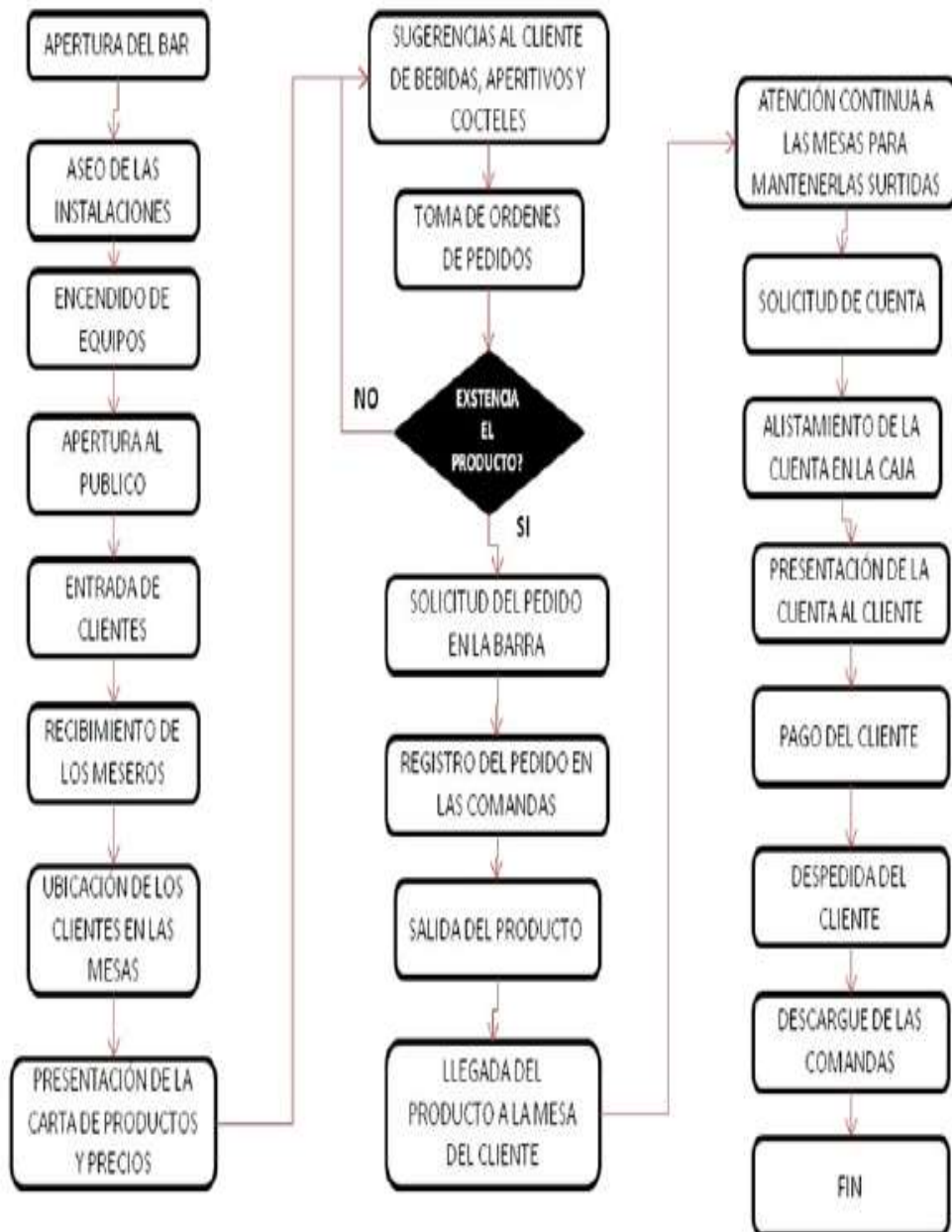


Ilustración 8 Flujograma del bar



CAPITULO V. OPERACIONES FINANCIERAS

5.1 Supuestos

Es importante considerar las siguientes variables para la ejecución de nuestro plan de negocio:

- SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAIS.
- LA VOLUNTAD EMPRESARIAL.

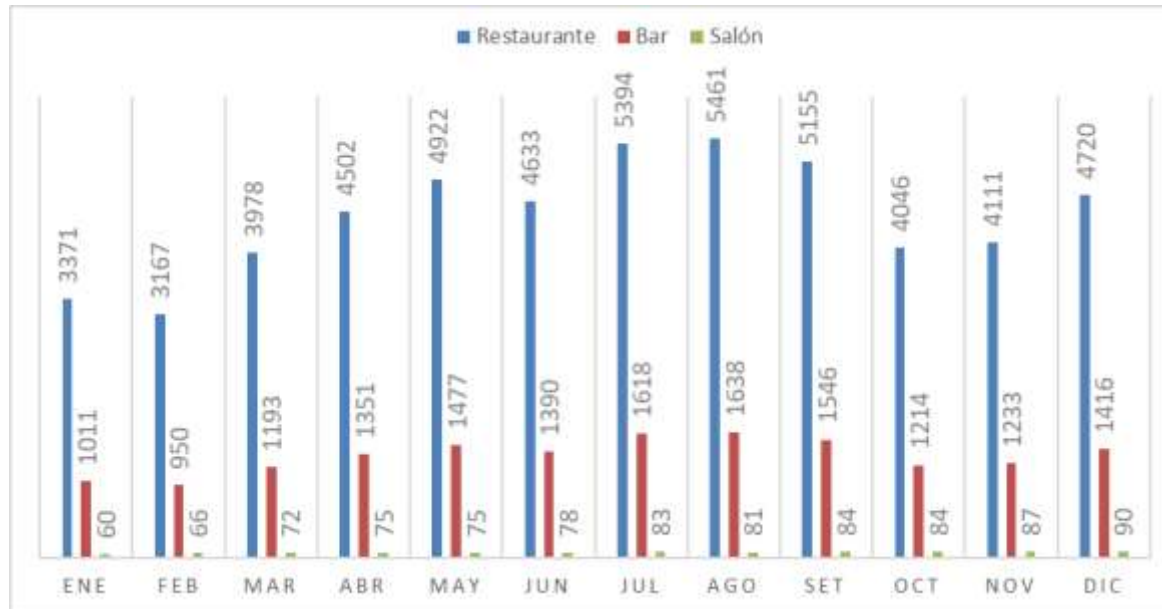
5.2 Proyección de Ventas

Cuadro 12 Proyección de Ventas en Unidades

PRODUCTO	Precio del Producto	PERIODOS												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Restaurante	S/38	3371	3167	3978	4502	4922	4633	5394	5461	5155	4046	4111	4720	53459
Bar	S/69	1011	950	1193	1351	1477	1390	1618	1638	1546	1214	1233	1416	16038
Salón	S/1,500	60	66	72	75	75	78	83	81	84	84	87	90	935
TOTAL		6743	6334	7956	9004	9844	9266	10788	10923	10310	8091	8222	9440	106919

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Proyección de Ventas en Unidades



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13 Proyección de Ventas en Soles

PRODU CTO	Preci o del Prod ucto	PERIODOS												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Restau rante	S/38	S/128,1 07.50	S/120,3 38.40	S/151,1 66.85	S/171,0 85.50	S/187,0 36.95	S/176,0 44.50	S/204,9 72.00	S/207,5 34.15	S/195,8 80.50	S/153,7 29.00	S/156,2 08.50	S/179,3 50.50	S/2,031, 454.35
Bar	S/69	S/69,78 4.88	S/65,55 2.76	S/82,34 6.15	S/93,19 6.57	S/101,8 85.92	S/95,89 7.93	S/111,6 55.80	S/113,0 51.50	S/106,7 03.33	S/83,74 1.85	S/85,09 2.53	S/97,69 8.83	S/1,106, 608.03
Salón	S/1,5 00	S/90,00 0.00	S/99,00 0.00	S/108,0 00.00	S/112,5 00.00	S/112,5 00.00	S/117,0 00.00	S/124,5 00.00	S/121,5 00.00	S/126,0 00.00	S/126,0 00.00	S/130,5 00.00	S/135,0 00.00	S/1,402, 500.00
TOTAL		S/287,8 92.38	S/284,8 91.16	S/341,5 13.00	S/376,7 82.08	S/401,4 22.87	S/388,9 42.43	S/441,1 27.80	S/442,0 85.65	S/428,5 83.83	S/363,4 70.85	S/371,8 01.03	S/412,0 49.33	S/4,540, 562.38

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Proyección de Ventas en Soles



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Estimación de Inversión Inicial

Es el capital de trabajo y gastos preoperativos.

5.3.1 Capital de Trabajo

Es la sumatoria de planilla (sueldos y salarios), y materia prima.

Cuadro 14 Plan de Inversión

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNID REQUERIDA	TOTAL
1. ACTIVO FIJO			
INFRAESTRUCTURA			
Compra de 200 m2	S/1,600,000.00	1	S/1,600,000.00
Implementación del Local 70%	S/1,120,000.00	1	S/1,120,000.00
TOTAL			S/2,720,000.00
Maquinaria y equipo	S/67,810.00	1	S/67,810.00
Herramientas y Utensilios	S/20,012.20	1	S/20,012.20
Muebles y enseres	S/33,974.60	1	S/33,974.60
TOTAL			S/121,796.80
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/2,841,796.80
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Licencia	S/248.10	1	S/248.10
Notarias	S/1,500.00	1	S/1,500.00
Sanidad	S/23.00	55	S/1,265.00
Certificado de Defensa Civil	S/223.75	1	S/223.75
Promoción	S/6,200.00	1	S/6,200.00
Asesoría del proyecto	S/5,000.00	1	S/5,000.00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS			S/14,436.85
3. CAPITAL DE TRABAJO			
Pago de Planilla	S/62,960.00	3	S/188,880.00
insumos (x 3 meses)	S/371,471.50	3	S/1,114,414.50
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			S/1,303,294.50
TOTAL			S/4,159,528.15

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Fuentes de Financiamiento

El buen manejo de un restaurante turístico de tres tenedores ubicado en el distrito de Barranco, con un aporte acumulado de 3 socios de S/. 4.159,528.15

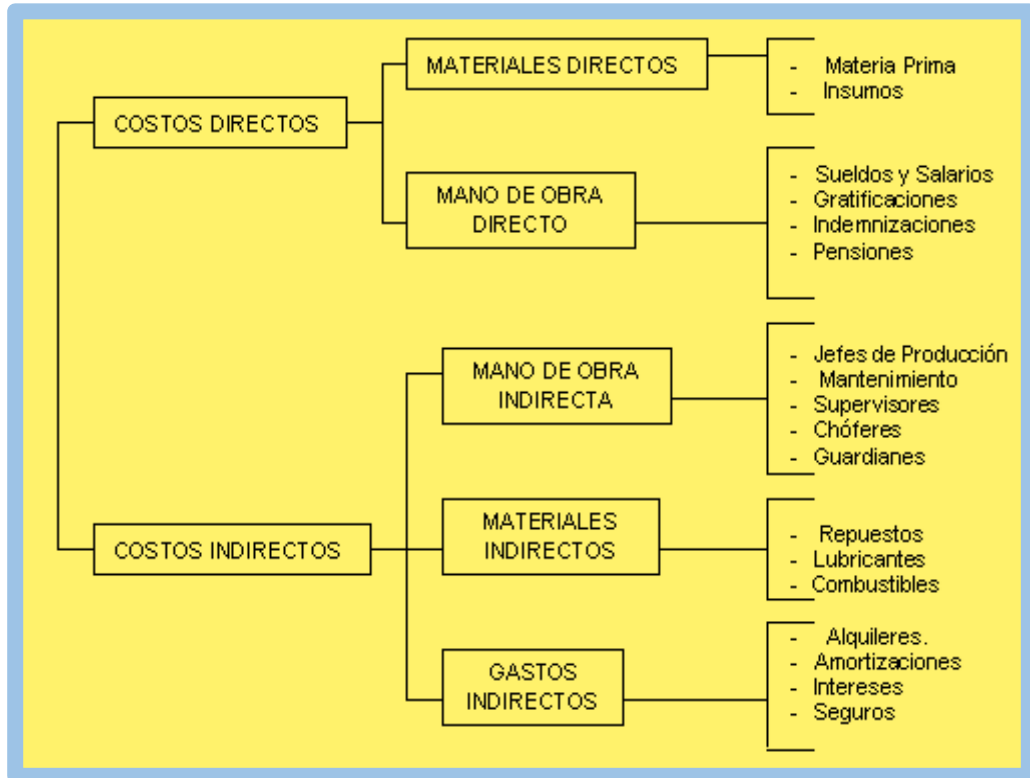
Cuadro 15 Aportes

APORTES DE LOS SOCIOS	SOLES
SOCIO 1	S/ 1,386,509.38
SOCIO2	S/ 1,386,509.38
SOCIO3	S/ 1,386,509.38
TOTAL	S/ 4,159,528.15

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Estimación de Costos

Ilustración 9 Estimación de Costos



5.5.1 Costos Fijos / Costos Variables

Cuadro 16 Costos Fijos y Variables

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL	
			FIJO	VARIABLE
MATERIALES				
Maquinaria y equipo	S/67,810.00	1	S/67,810.00	
Herramientas y Utensilios	S/20,012.20	1	S/20,012.20	
Muebles y enseres	S/33,974.60	1	S/33,974.60	
Insumos por un mes	S/371,471.50	1		S/371,471.50
TOTAL COSTOS DIRECTOS			S/121,796.80	S/371,471.50
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Compra de casa 200 m2	S/1,600,000.00	1	S/1,600,000.00	
Implementación del Local 70%	S/1,120,000.00	1	S/1,120,000.00	
Planilla x 1 mes	S/62,960.00	1	S/62,960.00	
GASTOS DE VENTAS				
Licencia	S/248.10	1	S/248.10	
Notaria	S/1,500.00	1	S/1,500.00	
Sanidad	S/23.00	55	S/1,265.00	
Certificado de Defensa Civil	S/223.75	1	S/223.75	
Promoción	S/6,200.00	1	S/6,200.00	
Asesoría Especializada	S/5,000.00	1	S/5,000.00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/2,919,193.65	S/371,471.50
TOTAL				S/3,290,665.15

COSTO TOTAL	
FIJO	VARIABLE
S/ 2,919,193.65	S/ 371,471.50
S/ 3,290,665.15	

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Determinación de Precio

Definir el costo variable unitario, tú margen de contribución que cubra tus

ganancias deseadas.

COSTO TOTAL UNITARIO

$$\text{Costo Fijo Total (CFT)} = S/ 2,919,193.65$$

$$\text{Costo Variable Total (CVT)} = S/ 371,471.50$$

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CTU = CFU + CVU$$

RESTAURANTE	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	53459
CFU =	$\frac{S/ 2,919,193.65}{53459}$
CFU =	S/ 54.61
CVU =	$\frac{S/ 371,471.50}{53459}$
CVU =	S/ 6.95
CTU =	S/ 54.61
	S/ 6.95
CTU =	S/ 61.55

BAR	
------------	--

UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	16038
----------------------------	-------

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 2,919,193.65}{16038}$$

CFU =	S/ 182.02
--------------	-----------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 371,471.50}{16038}$$

CVU =	S/ 23.16
--------------	----------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 182.02}{\text{S/ } 23.16}$$

CTU =	S/ 205.18
--------------	-----------

SALON	
--------------	--

UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	935
----------------------------	-----

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 2,919,193.65}{935}$$

CFU =	S/ 3,122.13
--------------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 371,471.50}{935}$$

CVU =	S/ 397.30
--------------	-----------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 3,122.13}{\text{S/ } 397.30}$$

CTU =	S/ 3,519.43
--------------	-------------

5.7 Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio Venta – Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de Equilibrio en S/. = Cantidades x precio de venta

RESTAURANTE	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x38)	S/ 1,140.00
Costo Variable Unitario CVU	S/ 6.95
CM=	S/ 1,133.05

PUNTO DE EQUILIBRIO

	EN UNIDADES		EN SOLES	
PE=	$\frac{S/ 2,919,193.65}{S/1,133.05}$	PE=	PLATOS X MES * PRECIO UNITARIO	
			S/ 97,903.21	PE MENSUAL
PE=	2576.40 POR MES			
PE=	86 POR DÍA			

BAR	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x69)	
Costo Variable Unitario	
CM=	S/ 2,046.84

PUNTO DE EQUILIBRIO

	EN UNIDADES		EN SOLES	
PE=	$\frac{S/ 2,919,193.65}{S/2,046.84}$	PE=	BEBIDAS X MES * PRECIO	
			S/	
PE=	1426.20 POR MES			
PE=	48 POR DÍA			98,407.80 MENSUAL

SALON	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x1500)	S/45,000.00
Costo Variable Unitario	S/ 397.30
CM=	S/ 44,602.70

PUNTO DE EQUILIBRIO

	EN UNIDADES		EN SOLES	
PE=	$\frac{S/ 2,919,193.65}{S/44,602.70}$	PE=	SHOW X MES * PRECIO UNITARIO	
			S/ 97,500.00	PE MENSUAL
PE=	65 POR MES			
PE=	2 POR DÍA			

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 17 Flujo de Caja

CONCEPTO	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS (A)														
RESTAURANTE		S/128,107.50	S/120,338.40	S/151,166.85	S/171,085.50	S/187,036.95	S/176,044.50	S/204,972.00	S/207,534.15	S/195,880.50	S/153,729.00	S/156,208.50	S/179,350.50	S/2,031,454.35
BAR		S/69,784.88	S/65,552.76	S/82,346.15	S/93,196.57	S/101,885.92	S/95,897.93	S/111,655.80	S/113,051.50	S/106,703.33	S/83,741.85	S/85,092.53	S/97,698.83	S/1,106,608.03
SALON		S/90,000.00	S/99,000.00	S/108,000.00	S/112,500.00	S/112,500.00	S/117,000.00	S/124,500.00	S/121,500.00	S/126,000.00	S/126,000.00	S/130,500.00	S/135,000.00	S/1,402,500.00
TOTAL DE INGRESOS		S/287,892.38	S/284,891.16	S/341,513.00	S/376,782.08	S/401,422.87	S/388,942.43	S/441,127.80	S/442,085.65	S/428,583.83	S/363,470.85	S/371,801.03	S/412,049.33	S/4,540,562.38
EGRESOS (B)														
ACTIVO FIJO														
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	S/2,720,000.00													
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/67,810.00													
HERRAMIENTAS	S/20,012.20													
MUEBLES Y ENSERES	S/33,974.60													
GASTOS PRE OPERATIVOS														
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTOS	S/248.10													
GASTOS NOTARIALES/SUNARP	S/1,500.00													
CARNE DE SANIDAD	S/1,265.00													
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	S/223.75													
PROMOCION	S/6,200.00													
ASESORIA ESPECIALIZADA	S/5,000.00													
TOTAL	S/2,856,233.65													
COSTOS FIJOS														
PLANILLA		S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/62,960.00	S/755,520.00
CUOTAS														
SALDOS ANTES DE IMPUESTOS	-S/2,631,301.28	S/224,932.38	S/221,931.16	S/278,553.00	S/313,822.08	S/338,462.87	S/325,982.43	S/378,167.80	S/379,125.65	S/365,623.83	S/300,510.85	S/308,841.03	S/349,089.33	S/3,785,042.38
IMPUESTOS 30%	30%	S/67,479.71	S/66,579.35	S/83,565.90	S/94,146.62	S/101,538.86	S/97,794.73	S/113,450.34	S/113,737.69	S/109,687.15	S/90,153.26	S/92,652.31	S/104,726.80	S/1,135,512.71
SALDO ECONOMICO		S/157,452.66	S/155,351.81	S/194,987.10	S/219,675.45	S/236,924.01	S/228,187.70	S/264,717.46	S/265,387.95	S/255,936.68	S/210,357.60	S/216,188.72	S/244,362.53	S/2,649,529.66

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Tasa de Descuento

“Restaurante turístico tres tenedores Fusión & Gourmet (100% con aporte - socios)

6.3 Relación Beneficio/ Costo

$$B/C = \frac{\text{Valor actual de ingresos proyectado}}{\text{Valor actual de los costos totales}}$$

Cuadro 18 Relación Beneficio/Costo

RELACION COSTO BENEFICIO A 5 AÑOS		
SALDO ECÓNOMICO	S/	13,247,648.32
INVERSION	S/	4,159,528.15
RESULTADO		3.18

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Los precios de introducción al mercado que estamos presentando en la presente investigación “**Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores**” son los más aceptables por el público ya que son el promedio menos un porcentaje, para garantizar la fidelización de clientes del restaurante.
- En nuestra investigación se prevalece un diseño operacional estadístico, para ver y anticipar las ventas presentes y futuras y realizar las correcciones con antelación y no afectar la calidad del servicio.
- En nuestro negocio se prioriza una excelente estrategia de gestión de calidad, para optimizar el servicio.
- El buen manejo y gestión de marketing sobre la presentación de nuestros productos y servicios diferenciados, más las campañas de promoción serán nuestras fieles herramientas, para lograr un negocio exitoso.
- Las condiciones favorables son óptimas para la ejecución de un restaurante turístico de 3 tenedores en el Barranco, quedando ampliamente confirmada su ventaja y estrategias de calidad en cuanto a mercado y atención al cliente.
- Siguiendo todos los procedimientos de nuestro trabajo de investigación y la posibilidad técnica, económica y financiera se ha hecho importante la creación del actual estudio para avalar el éxito empresarial de la actividad

que se pretende formar, disminuyendo al mínimo el riesgo existente dando la certeza de lograr rentas seguras en el futuro.

- El Plan de negocio “**Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores**” siguiendo todos los parámetros y **estrategias de calidad**, es viable (B/C =3.18).

7.2 Recomendaciones

- El presente trabajo de investigación denominado plan de negocio **“Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores”**, es viable por estar ubicado en una zona de excelentes condiciones de mercado turístico, empresarial y comercial, ubicado en la plaza principal de Barranco en Jr. Malecón Mariscal Ramon Castilla 284 - distrito de Barranco con un área de 200 m², de zona comercial de alto tránsito, con un público objetivo que va desde ejecutivos locales hasta turistas extranjeros.
- Introducir planes estratégicos estadísticos para observar la evolución de las ventas y por ende realizar los correctivos necesarios, para maximizar las ventas.
- Considerar las 8ps, en el actual trabajo de investigación, se consideran necesarias para la toma de decisiones.
- Tener información actualizada tanto cualitativa como cuantitativa referidos al rubro de alimentos y bebidas por las instituciones responsables.
- Mantener un stock de seguridad para evitar contratiempos.

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO N° 3 - REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES TRES TENEDORES

CONDICIONES GENERALES
En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna.
El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad.
Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes
Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).
Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.
CONDICIONES PARTICULARES
Dependencias e instalaciones de uso general:
Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.
Recepción.- Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.
Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.
Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.
Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.
Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.
Ventilación.- Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.
Instalaciones de Servicio:
Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.
Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente así como de campanas extractoras y refrigeradores.
Servicios higiénicos para el personal de servicio.
Personal:
Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia
Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia
Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado.

ANEXO 2

NORMAS LEGALES
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
DS 025 – 2004 – MINCETUR
DECRETO SUPREMO N.º 009-2017-MINCETUR

ANEXO 3

PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD

“Restaurante Turístico Fusión & Gourmet tres tenedores”

El “Protocolo sanitario de operación ante el covid-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón” fue aprobado por la **Resolución Ministerial No 208-2020-Produce**, y estas son sus principales disposiciones:

Acciones que tomar en cuenta:

- Cuando el cliente acuda al restaurante, se le indicará cuál es su mesa disponible. «No es que todo el mundo entra a su libre albedrío»,
- En la entrada, se verificará que los asistentes pertenezcan a un mismo familiar.
- Todos pasarán por el control de temperatura y deberán usar mascarilla.
- Además, deberán desinfectar la suela de sus zapatos y las manos.
- Los grupos familiares deberán estar conformados máximo por 8 personas.
- Ya en la mesa, los comensales podrán recibir la carta de distintas maneras. Por ejemplo, se les puede asignar un individual descartable impreso o un sistema electrónico, pantalla de tv o pizarras, como es la forma tradicional.
- Las mesas deberán mantener una distancia de metro y medio en relación con las demás.

- El personal deberá llevar un equipo de protección personal, además de seguir un reglamento para el tema de sanitización permanente.**
- Los comensales podrán quitarse las mascarillas solo cuando empiecen a consumir sus alimentos.**
- Al terminar, se efectuarán los pagos mediante un sistema sometido previamente a limpieza**

ANEXO: 4

COMPETIDORES DIRECTOS:



(Restaurante mamajuana-Barranco).



(Restaurante la Candelaria-Barranco).



(Restaurante Puro Perú-Barranco)

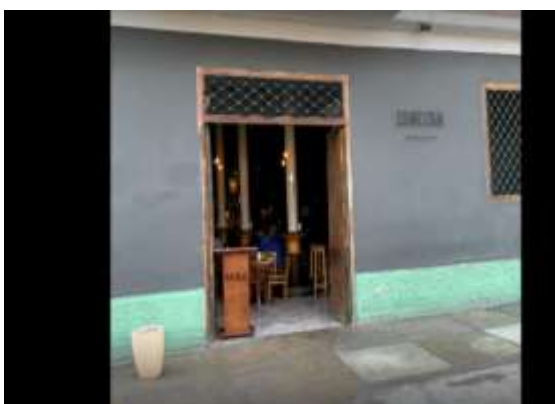
COMPETIDORES INDIRECTOS



(Restaurante Rustica-Barranco)



(Restaurante El tío Mario-Barranco)



(Restaurante Isolina-Barranco)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Akao, Y.: (1993). **Despliegue de funciones de calidad**. TGP-Hoshin.
- Aaker, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987.
- Castresana J.L. y Blanco, A. (1997). **“El mapa cultural estratégico del sistema de calidad total”**. XI Conferencia Internacional.
- Castro Pérez, O. (1996). **La calidad como variable estratégica y factor de costes**. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- Criado Garcia-Legaz, F. (1993). **"Entorno empresarial y calidad total"**.
- Drucker P, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row 1974.
- Fleitman J, ¿Cómo empezar una empresa exitosa?, Ed. Pax. 2010
- Kotler, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.ª ed., México: Diana, 1974.
- Lovelock, C., Wirtz, J: Marketing de servicios. Ed Pearson (2009)
- Porter M, Administración. México: Pearson Educación. 2006
- Zeithaml, V., V Binter, M: Services Marketing. McGraw-Hill (1996)
- Zikmund, Wilian G. investigación de mercados. Editorial McGraw Hill. MADRID, 1997.

PÁGINAS WEB

- http://www.academia.edu/15523077/APORTACIONES_A_LA_CALIDAD_EDWARD_DEMING_1922
- <https://agencia.best/blog/libros-marketing/>
- <http://www.apeim.com.pe>
- <https://www.datosperu.org/marca-badatur-peru-383497.php>
- <https://dribbble.com/shots/6442578-Lowood-Branding-System-Pt-3>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerza
- <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- <https://www.inei.gob.pe>
- https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REG_LRESTAURANT_2004.pdf
- <http://www.mincetur.gob.pe>
- <https://www.theforkmanager.com/es/blog/gestion-restaurantes-capacidad-real/>