



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

**ESTRATEGIA DE CALIDAD Y PUESTA EN MARCHA
“RESTAURANTE TURÍSTICO 4 TENEDORES “
DISTRITO DE BARRANCO - 2019**

ASTRID JETSABELL SEGURA ALZAMORA

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

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi familia en especial mis padres, que con mucho sacrificio me brindaron dedicación y esfuerzos, para mi superación constante para así lograr una formación ética y moral. Y a Dios por iluminar mi camino.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la plana docente de la Universidad Alas Peruanas por transmitir sus valiosos conocimientos y experiencias, al continuo apoyo y motivación en el desarrollo del plan de negocio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de crear una empresa de restaurante turístico que tiene como nombre comercial “RESTAURANTE TURÍSTICO ASTRID & ALZAMORA”, es un restaurante de 4 tenedores ubicado en la calle Sucre 317 distrito de Barranco. Es un terreno propio adquirido para la construcción del restaurante tiene (350 m²), el metro cuadrado en Barranco cuesta \$ 2,200 x 350 = \$770.000,00 aproximadamente. Formado por 5 socios capitalistas.

La razón social es RESTAURANTE TURÍSTICO ASTRID & ALZAMORA S.A.C, el tipo de régimen que se va a aplicar es el régimen general.

Tipo de restaurante full service, tendrá un toque completo de servicio, Cuenta en su herramienta de ventas: la carta o menú; esta presentará de 4 a 5 diferentes tipos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Contará con personal, tanto de apoyo como de contacto, con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

La segmentación del Mercado al que será dirigido: Grupo de clientes: Personas jóvenes-adultas profesionales, Población económicamente activa que pertenezca a un estatus medio en adelante, Turistas nacionales, internacionales y visitantes en el distrito de Barranco y otros.

Asimismo, el trabajo está dividido por capítulos donde se detalla el proceso de una formación de empresa para la cual me estoy enfocando y los requisitos básicos, como antecedentes del problema, análisis del mercado, plan de marketing y calidad, operaciones y plan financiero.

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra gastronomía y el reconocimiento internacional de la comida peruana son favorables para el crecimiento del mercado en el rubro de restaurante, en este contexto se considera que es viable la implementación de un restaurante turístico de cuatro tenedores dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

Las cercanías al sur de Lima hacen de la ubicación un lugar atractivo para captar a todo ese mercado cautivo, aumenta el potencial y el mercado, por lo que consideramos factores importantes para el éxito y la implementación del restaurante turístico en mención.

ASTRID & ALZAMORA tiene como objetivo ofrecer alta calidad e innovación constante para rescatar la zona turística.

Su competencia son restaurantes que ofrecen platos a precios por encima de los que ofrecerá, de esa manera usará como estrategia de posicionamiento productos a precios bajos y de calidad.

Para poder establecer la viabilidad del proyecto se consideró aspectos importantes en su estructura y su financiamiento.

El costo del proyecto es financiado con recursos propios de 5 socios capitalistas cuyo monto es 4'940,134.00 soles.

El plan de negocio en mención es viable ya que tiene un beneficio/costo de 3.15% siendo rentable nuestra inversión.



ÍNDICE GENERAL TESINA

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRÀFICO.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Antecedente.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Metodología de la Investigación.....	17
1.3.1 Fuentes de Información.....	17
1.3.2 Investigación Cualitativa.....	17
1.3.3 Investigación Cuantitativa.....	18
1.4 Marco Conceptual.....	18
1.5 Alcances y Limitaciones.....	18

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....	20
2.1 Análisis del entorno.....	20
2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL.....	20
2.1.2 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	34
2.2 Análisis de la oferta.....	40
2.2.1 Oferta Directa.....	40
2.2.2 Oferta Indirecta.....	41
2.2.3 Cálculo de la Oferta.....	42
2.3 Análisis de la demanda.....	42
2.3.1 Demanda Potencial.....	43
2.3.2 Demanda Disponible.....	43
2.3.3 Demanda efectiva.....	44
2.3.4 Demanda Insatisfecha.....	44
2.3.5 Demanda Objetivo.....	44
2.3.6 Demanda Proyectada (a 5 años).....	45
2.4 Análisis de la rivalidad de la industria.....	46
2.5 Cadena de valor de la industria.....	50
2.6 Análisis FODA.....	52
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING.....	54
3.1 Perfil del consumidor.....	58
3.2 característica de producto.....	65
3.3 Estrategia Precio.....	78
3.4 Estrategia Plaza.....	79

3.5 Estrategia Promoción.....	80
3.6 Posicionamiento de la marca	87
3.7 Terminologías de calidad.....	91
3.7.1 Calidad y Satisfacción según autores.....	91
3.7.2 Representantes de la calidad.....	94
3.7.3 NORMAS ISO 9000.....	101
CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES.....	104
4.1 Requerimientos para la Producción.....	104
4.1.1 Listado de las Maquinarias y Equipos.....	104
4.1.3 Listado de Muebles y Enseres.....	105
4.1.2 Listado de Herramientas y Utensilios.....	107
4.1.4 Listado de Materia Prima.....	108
4.1.5 Listado de los posibles proveedores.....	109
4.1.6 Estructura orgánica funcional.....	110
4.2 Localización.....	115
4.3 Flujo de proceso operativo.....	116
4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la elaboración.....	117
CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO.....	119
5.1	
Supuestos.....	119
5.2 Proyección de ventas en unidades y en soles.....	122

5.3 Estimación de inversión inicial.....	124
5.3.1 Inversión Fija.....	124
5.3.2 Capital de Trabajo.....	124
5.4 Fuentes de financiamiento.....	126
5.5 Estimación de costos.....	127
5.5.1 Costos Fijos / Costos Variables.....	128
5.6 Estimación de precio.....	129
5.7 Punto de Equilibrio.....	131
CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	133
6.1 Flujo de caja proyectado.....	133
6.2 Tasa de descuento.....	134
6.3 Relación Beneficio/ Costo.....	135
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
7.1 Conclusiones.....	136
7.2 Recomendaciones.....	138
ANEXOS.....	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	162
PÁGINAS WEB.....	163

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1:	42
Cuadro 2 :	44
Cuadro 3 :	45
Cuadro 4 :	46
Cuadro 5:	52
Cuadro 6 :	53
Cuadro 7:	58
Cuadro 8 :	59
Cuadro 9:	109
Cuadro 10 :	119
Cuadro 11:	122
Cuadro 12:	125
Cuadro 13:	127
Cuadro 14:	127
Cuadro 15:	128
Cuadro 16:	133

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla1:.....	104
Tabla2 :.....	105
Tabla3 :.....	107
Tabla4 :.....	108
Tabla 5:.....	111
Tabla 6 :.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico1:	45
Gráfico2:	56
Gráfico3 :	67
Gráfico4 :	120
Gráfico5 :	120
Gráfico6 :	121
Gráfico7 :	121
Gráfico8 :	122
Gráfico9 :	123
Gráfico 10 :	123
Gráfico 11 :	124

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1:.....	36
Figura 2:	47
Figura 3 :.....	47
Figura 4 :.....	48
Figura 5 :.....	48
Figura 6 :.....	49
Figura 7 :.....	61
Figura 8 :.....	62
Figura 9 :.....	63
Figura 10 :.....	63
Figura 11 :.....	64
Figura 12 :.....	64
Figura 13 :.....	115
Figura 14 :.....	116
Figura 15 :.....	117

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El plan de negocios se denomina “**RESTAURANTE TURÍSTICO ASTRID & ALZAMORA**” esta idea surgió al percibir un mercado insatisfecho con la oferta de servicio de restaurantes y con la alta demanda de calidad en los servicios en el distrito de Barranco.

Basándonos en la idea principal de Los logros de Deming que son reconocidos mundialmente. Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. Al contrario de esto Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

Es por esto por lo que además de la creación de un proyecto, buscamos desarrollar una eficiente gestión de calidad tanto con nuestro cliente interno como externo.

Este proyecto de negocio ha sido diseñado para que funcione como restaurante turístico con servicios especiales para personas de clase A y B, público nacional o extranjero, que viajen constantemente y les guste actividades culturales.

Nuestros clientes internos que cumplen con el desarrollo de las funciones dentro del establecimiento para poder brindar un ambiente confortable y muy cálido ofreciendo un servicio de calidad de clase y categoría turística.

Nuestro proyecto de restaurante turístico cuatro tenedores está diseñado para satisfacer los estándares más altos de calidad y diferenciarnos de la competencia brindando un valor agregado al servicio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación teórica

La investigación brindará información real que servirá como sustento.

1.2.2 Justificación social

Contribuye a los servicios de restaurantes permitiendo de tal manera que se cumplan las expectativas de los comensales y se superen en base a una adecuada estrategia de competitividad.

1.2.3 Justificación metodológica

El proceso riguroso de recopilación y análisis de los datos teóricos y de campo mediante instrumentos novedosos adaptados a la realidad nacional dotados de validez, objetividad y confiabilidad nos permitirán encontrar datos fiables para la toma de decisiones.

1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Fuentes de información.

Las fuentes de investigación son todos los elementos de los cuales podemos obtener información estas pueden ser primarias o secundarias son las siguientes:

- Páginas web de organismos gubernamentales.
- Páginas web de la competencia.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercados).
- Proveedores y Distribuidores.
- Clientes.
- Libros y Revistas.
- Publicaciones.
- Cámara de Comercio.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).
- Municipalidad de Barranco.
- PROMPERU.

1.3.2 Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa es lo que lleva a los consumidores a decidir dónde comprar, es decir, calidad y precio.

1.3.3 Investigación Cuantitativa

En la investigación cuantitativa aplicamos información del ente rector y de otras instituciones afines.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de comida (Local, Nacional y Regional).

El Perú hoy en día atraviesa por un boom gastronómico con alto nivel de informalidad donde no hay garantías de negocios y proyectos exitosos.

El análisis estructurado y completo aumenta las posibilidades de éxito y aminora el riesgo.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

- El estudio se llevó a cabo en el distrito de Barranco.
- Se evaluó la oportunidad de negocio.
- Se determinará la viabilidad del proyecto, su rentabilidad, sus ventajas y su monto de inversión.
- El estudio sirve como una guía para la toma de decisiones para la implantación de restaurante.
- Lograr el liderazgo en el mercado de restaurantes de 4 tenedores.

Limitaciones:

- Las competencias del distrito es una limitación ya que ellos se encuentran posicionados contando con una cartera de clientes fidelizados, a su vez tienen una temática similar a este proyecto.
- El estudio solo abarcó el plan de negocio e implementación de esta.

CAPITULO II.

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 MACROENTORNO: ANÁLISIS PESTEL

El análisis PEST es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra nuestro negocio, y, en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste. Pest es el acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

➤ **Aspecto Económico:**

Nuestro Restaurante turístico cuenta con una excelente inversión para este proyecto de negocio en el distrito de Barranco con una categoría de 4 tenedores, lo cual la inversión nos va a decir el dinero que necesitamos reunir para poner en funcionamiento el negocio. Se compone fundamentalmente de todo aquello que es necesario realizar o comprar antes de abrir las puertas del local más un margen de tesorería o dinero efectivo para hacer frente a los gastos de los primeros meses.

La maquinaria que necesitaremos: nos referimos a elementos como la cocina, el horno, la nevera, el congelador, la máquina de café, etc. Es decir, aparatos que necesitaremos para llevar a cabo nuestra actividad diaria.

Utillaje y herramienta: aquí se incluye la vajilla, la cubertería, la mantelería y otros utensilios necesarios para la cocina y para la barra.

Otras instalaciones: instalaciones eléctricas, climatización, instalaciones antiincendios, los rótulos y el arreglo de la fachada, entre otros.

Mobiliario: mesas, sillas, taburetes, decoración, carros, estantería.

En el Perú la economía se ha incrementado por lo tanto en el rubro de la gastronomía ha crecido en gran cantidad rentable.

En enero 2018, el sector restaurantes creció en 2,10%, por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que varió en 2,36%, otras actividades de servicio de comidas en 2,09%, decrecieron las actividades de suministro de comida por encargo en -6,35% y servicio de bebidas en -0,74%. El índice del sector restaurantes registró una variación anual de 1.20%.

El grupo de restaurantes registró un aumento de 2,36%, entre los rubros que destacaron se encuentran las pollerías, cevicherías, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano (combos) y variada carta de comida regional e internacional. Asimismo, los restaurantes turísticos, de comida criolla, sandwicherías y pizzerías mostraron ascenso debido a mejores propuestas de servicio, servicio delivery, promociones vía online, programas de descuento en alianzas estratégicas con bancos y empresas; así como, presentación de artistas. Coadyuvó a la actividad la realización de ferias gastronómicas como “Perú, Mucho Gusto-Pisco”, “Feria del helado y la raspadilla” y “Festival Sabores del Verano”. Igualmente, contribuyó a la promoción de la actividad la realización de la XVI edición de la Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusión 2018”, en España, donde el Perú

participó por décimo quinta vez en esta importante feria culinaria. Cabe mencionar que la visita del Papa Francisco y el Rally Dakar 2018 impulsaron la actividad, ya que atrajeron a mayor número de turistas nacionales y extranjeros. Por el contrario, la actividad se vio mermada en el rubro de chifas, café restaurantes y carnes y parrillas.

Fuente: boletín INEI.

➤ Aspecto Socio - Cultural

En el estudio de mercado para el proyecto de negocio de restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” el tipo de cliente es clase A y B y buscan satisfacer sus necesidades alimentarias por ello buscan una variedad de platos.

El rubro de la comida criolla ha incrementado, por lo cual muchas personas han puesto su negocio de restaurantes. Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades modifican los hábitos de compra y de consumo.

En el perfil del vacacionista nacional 2016 el gasto por persona durante el viaje de 100 a 199 soles la clase A/B.

Rubro donde realizo su gasto de alimentación (restaurantes y bares) 98% clase A/B.

Fuente: Promperù

➤ Aspecto político

REGIMEN GENERAL:

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo.

De acuerdo con el artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta son consideradas Rentas de Tercera Categoría las siguientes:

OPERACIONES GRAVADAS RENTA DE TERCERA	
COMERCIO (a)	a) Las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes
AGENTES MEDIADORES (b)	b) Las derivadas de la actividad de los agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros y de cualquier otra actividad similar
NOTARIOS (c)	c) Las que obtengan los Notarios

GANANCIAS DE CAPITAL OPERACIONES HABITUALES	d) Las ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2º y 4º de esta Ley, respectivamente.
PERSONAS JURÍDICAS	e) Las demás rentas que obtengan las personas jurídicas a que se refiere el Artículo 14º de esta Ley.
ASOCIACION O SOCIEDAD CIVIL	f) Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio
OTRAS RENTAS	g) Cualquier otra renta no incluida en las demás categorías
CESION DE BIENES	h) La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, cuya depreciación o amortización admite la presente Ley
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR	i) Las rentas obtenidas por las Instituciones Educativas Particulares.
PATRIMONIO FIDEICOMETIDO	j) Las rentas generadas por los Patrimonios Fideicometidos de Sociedades Titulizadoras, los Fideicomisos bancarios y los Fondos de Inversión Empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa

- De acuerdo con lo dispuesto por el inciso d) del artículo 17 del Reglamento del Impuesto a la Renta las rentas previstas en el inciso a) del artículo 28 de la Ley a que se refiere el segundo párrafo del citado artículo 28, son aquéllas que se derivan de cualquier otra actividad que constituya negocio

habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes.

- De acuerdo con el inciso a) del artículo 17 del Reglamento del Impuesto a la Renta se considera agentes mediadores de comercio a los corredores de seguro y comisionistas mercantiles.
- El inciso b) del artículo 17 del Reglamento del Impuesto a Renta, establece que la renta que obtengan los notarios a que se refiere el inciso c) del Artículo 28 de la Ley será la que provenga de su actividad como tal.

Base Legal: Artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta.

La renta bruta está constituida por el conjunto de ingresos afectos al impuesto que se obtenga en el ejercicio gravable

Cuando tales ingresos provengan de la enajenación de bienes, la renta bruta estará dada por la diferencia existente entre el ingreso neto total proveniente de dichas operaciones y el costo computable de los bienes enajenados, siempre que dicho costo esté debidamente sustentado con comprobantes de pago.

No será deducible el costo computable sustentado con comprobantes de pago emitidos por contribuyentes que a la fecha de emisión del comprobante:

- Tenga la condición de no habido, según publicación realizada por la Administración Tributaria, salvo que al 31 de diciembre del ejercicio en que se emitió el comprobante, el contribuyente haya cumplido con levantar tal condición.
- La SUNAT les haya notificado la baja de su inscripción el RUC.

La obligación de sustentar el costo computable con comprobantes de pago no será aplicable en los siguientes casos:

- Cuando el vendedor perciba rentas de la segunda categoría por la venta del bien;
- Cuando de acuerdo con el Reglamento de Comprobantes de Pago no sea obligatoria su emisión; o,
- Cuando de conformidad con el artículo 37 de esta Ley del Impuesto a la Renta, se permita la sustentación del gasto con otros documentos, en cuyo caso el costo podrá ser sustentado con tales documentos.

Si se trata de bienes depreciables o amortizables, a efectos de la determinación del impuesto, el costo computable se disminuirá en el importe de las depreciaciones o amortizaciones que hubiera correspondido aplicar de acuerdo a lo dispuesto por la Ley del Impuesto a la Renta.

El ingreso neto total resultante de la enajenación de bienes se establecerá deduciendo del ingreso bruto las devoluciones, bonificaciones, descuentos y conceptos similares que respondan a las costumbres de la plaza.

El costo computable está definido en la norma como el costo de adquisición, costo de producción o construcción o valor de ingreso al patrimonio de los bienes.

Base Legal: Artículo 20 de la Ley del Impuesto a la Renta.

A fin de determinar los pagos a cuenta mensuales se deben de seguir los siguientes pasos:

a) Determinación del coeficiente que se aplicará a los ingresos obtenidos en el mes:

Para determinar el mencionado coeficiente se debe dividir:

Impuesto calculado del ejercicio anterior

Ingresos netos del ejercicio anterior

El coeficiente resultante se redondea considerando 4 decimales.

Respecto de los períodos de enero y febrero la división se realiza de la siguiente manera:

Impuesto calculado del ejercicio precedente al anterior

Ingresos netos del ejercicio precedente al anterior

El coeficiente resultante se redondea considerando 4 decimales.

De no existir impuesto calculado el ejercicio anterior, ni del precedente al anterior, a fin de determinar el pago a cuenta mensual se deberá aplicar el 1.5% a los ingresos netos obtenidos en el mes.

b) Determinación de la cuota con la aplicación del coeficiente determinado en a):

Una vez determinado el coeficiente, éste se aplica a los ingresos netos del mes:

Ingresos Netos x Coeficiente calculado = Cuota A)

c) Comparación de Cuotas.

La cuota determinada la Cuota A) se compara con la cuota resultante de la siguiente operación:

Ingresos del mes x 1.5%

De la comparación de ambas se elige la mayor, dicho monto es el pago a cuenta mensual determinado.

Declaración y pago mensual	Declaración Anual
<p>· Se declara y paga el impuesto dentro del plazo de vencimiento previsto en el cronograma de pagos mensuales, de acuerdo con el último dígito del RUC de cada declarante.</p>	<p>· Cada año, la SUNAT emite una Resolución que fija quienes son los obligados con un calendario especial (marzo-abril)</p>

Declaración mensual

Se pueden efectuar mediante el PDT 621, a través de SUNAT virtual con su Clave SOL, o en la red bancaria autorizada.

También se puede efectuar mediante Declaración y Pago IGV – Declaración Simplificada Formulario Virtual 621. Para usar la declaración simplificada de IGV - Renta Mensual, no debe ser sujeto de retenciones o percepciones del IGV, en el período tributario por el que realiza la declaración.

Las Declaraciones en cero (o), solo se podrán presentar por SUNAT virtual.

CARACTERISTICAS PUNTUALES DEL REGIMEN GENERAL:

- * Dirigido a personas jurídicas y naturales
- *Deben generar rentas de 3era categoría
- *Obligados a llevar libros y registros contables
- *No es posible exonerarse de ningún pago
- *Hasta 150 UIT de ingresos anuales: registro de ventas, compras y libro diario simplificado

*Desde 150 UIT hasta 500 de ingresos anuales: Libro diario, mayor registro de compras y ventas

*Desde 500 UIT hasta 1700 de ingresos anuales: libros de inventario y balances.

* Mas de 1700 UIT de ingresos anuales: si llevan contabilidad completa.

* Renta es 1.5 % de los ingresos netos mensuales

*IGV 18% incluye el impuesto de promoción municipal

* 9% de ESSALUD para sus trabajadores

*Regulación por impuesto a la renta 28% sobre la utilidad neta en los años 2015 y 2016

➤ Aspecto jurídico-legal

Para formar la empresa se necesita de una autorización y categorización del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para poder estar formalmente y aparecer en el directorio.

El Restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” cuenta con los documentos en regla para empezar el negocio.

Reglamento de Restaurantes

DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

La Ley N° 26935, procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de actividades de las empresas.

La Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística.

Ley N° 27790- Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Permisos de apertura y operación de una empresa que la instancia turística o ley indique.

- ✚ Búsqueda del Nombre: Se busca en una de las oficinas registrales de la SUNARP. El trámite se debe realizar para cada nombre que se busque. El resultado lo entregan el mismo día.

- ✚ Reserva de Nombre: Por un tema de seguridad se debe realizar la RESERVA DE NOMBRE también en la SUNARP. El pago te permite que durante 30 días nadie pueda utilizar este nombre.

- ✚ Buscar una notaría: Para que elaboren una Minuta de Constitución de la Empresa. El Notario transcribirá la Minuta de Constitución en una Escritura Pública.

- ✚ Inscripción en los registros públicos: Una vez que obtenga la escritura pública de constitución, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP

- ✚ Sacar el RUC: En la SUNAT. El trámite es gratuito y es necesario tanto si vas a crear una empresa como persona natural o jurídica. Si se tiene menos de 10 trabajadores entonces uno se puede declarar como microempresa y acogerse a los beneficios de la nueva Ley MYPE. Si se tiene un negocio con atención al público será obligatorio sacar una Licencia Municipal de Funcionamiento.

✚ Licencia de Funcionamiento: La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

Requisitos para formar un restaurante de 4 tenedores:

➤ Según MINCETUR requisitos mínimos de restaurante 4 tenedores:

CUATRO
Dependencias e Instalaciones de Uso General
Un ingreso principal y otro de servicio
Servicios higiénicos generales independientes para damas y caballeros con inodoros, urinarios, lavatorios con agua fría y caliente, secador eléctrico
Estar de espera y bar con área mínimo equivalente al 25% del área del comedor, independiente de los ambientes de comedor
Recepción, donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos diferenciados y otras instalaciones de atención inicial de comensales
Comedor con mesas separadas una de otra por un espacio de 50 cm.
Vajilla de buena calidad
Cubiertos de metal plateado
Juego de vasos y copas de vidrio tipo cristal
Manteles y servilletas de tela
Carta de platos variada con diversas especialidades culinarias
Carta de licores y otra de vinos en español y al menos en un idioma extranjero
Servicio telefónico para el comedor, bar y cocina

Telemúsica en todas las instalaciones del establecimiento
Sistema de climatización
Áreas de fumador y no fumador
Detector, alarma y extintor de incendios
Instalaciones de Servicio
Cocina con área equivalente al 20% del área de comedor
Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frigoríficas y de congelación, disponiendo de agua fría y caliente
Campanas extractoras de acero inoxidable
Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente para el personal de servicio
Personal
Personal de recepción
Mozos en cantidad adecuada
Jefe de comedor
Capitán de mozos
Jefe de cocina
Personal subalterno en cantidad adecuada

✚ Requisitos de categorización

Artículo 13°. - Los Restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores, podrán solicitar la calificación de "Restaurante Turístico", cuando cumpla con alguna de las condiciones siguientes:

- ✓ Que se ubiquen en inmuebles declarados monumento histórico, o que constituyan un atractivo turístico por su diseño arquitectónico especial;
- ✓ Que se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna región del país, del país en general, o a la gastronomía internacional;
- ✓ Que cuenten con salas que difundan muestras pictóricas y artesanales en forma permanente.
- ✓ Que ofrezcan espectáculos de folklore nacional en forma permanente.

✚ Ley Haccp (Prepublicado con R.M N° 482-2005/MINSA el 29 de junio de 2005)

La presente Norma está conforme a lo dispuesto por el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA en su Quinta Disposición Complementaria, Transitoria y Final y a las Directrices para la Aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y de los Puntos Críticos de Control (Sistema HACCP).

2.1.2 MICROENTORNO: 5 FUERZAS DE PORTER

Así como se ha analizado el macro-entorno en el punto anterior, ahora nos centraremos en investigar sobre el micro-entorno y cómo este puede afectar en mayor o menor medida al proyecto. El análisis del micro-entorno o también conocido como el análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico creado por Michael Eugene Porter en el año 1979. Gracias a este modelo podemos conocer y analizar la competencia dentro de nuestra industria para lograr tomar decisiones, crear una estrategia para el negocio, maximizar los recursos de los que disponemos y superar a nuestra competencia.



a. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El sector de restauración, así como el Restaurante "ASTRID & ALZAMORA" se enfrenta continuamente a amenazas de entrada de competidores, ya que se presenta una alta rentabilidad y resulta muy atractivo para invertir. Vamos a tener en cuenta varios puntos a continuación:

1. Inversión inicial

Después de la crisis que afectó a la economía peruana, muchos locales han bajado de precio haciendo más asequible los alquileres en zonas muy buenas de la ciudad en donde la demanda de los consumidores es muy alta. Además, existen muchos locales con traspasos que ya se encuentran preparados para ser utilizados como restaurante sin tener que hacer cambios o mayor inversión. Por lo tanto, el restaurante tiene una inversión de cinco socios para lo cual cada uno aporta por partes iguales.

2. Conocimiento del sector

Gracias a un boom gastronómico que ha habido en los últimos años, se han ampliado las escuelas, masters y estudios en general enfocados al sector de restauración. Hay muchos nuevos emprendedores y personas calificadas que están interesados en montar o formar parte de nuevos negocios en el distrito de Barranco.

3. Fidelidad del cliente

El Restaurant turístico “ASTRID & ALZAMORA” tiene una política estricta para lo cual es que a todos los clientes se les otorgue una tarjeta de socios y cuando se acerquen a consumir se realice un descuento de un 30% en su consumo total. Así tendremos más clientes fidelizados, satisfaciendo sus necesidades de alimentación, reconociendo nuestros platos bandera.

Existe mucha demanda para satisfacer y muchas opciones para escoger en el sector de la restauración por lo que es de suma importancia fomentar la fidelidad del cliente dependiendo de la estrategia que se quiera seguir, servicio, precio, etc.

En el distrito de Barranco existen Restaurantes reconocidos por el público, de los cuales el 20 % es gastronomía del 100 % de la actividad del distrito.

Actividades generales	2	13%
Artes plásticas	1	7%
Música	2	13%
Libro y la lectura	3	20%
Cine	1	7%
Museos	1	7%
Gastronomía	3	20%
Turismo y patrimonio	2	13%
Total	15	100%

FIGURA 1: Actividad desarrollada por el distrito de Barranco.

FUENTE: Municipalidad de Barranco

b. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En el rubro de restaurantes existe mucha competencia por lo cual también existen productos sustitutorios que hacen que los productos originales pierdan su valor. Por lo cual últimamente el consumo de comida criolla no es tan consumido por los nacionales del mismo país. Los que consumen en incremento son los extranjeros que vienen de paseo a nuestro país.

- Bares: Suelen ser muy concurridos sobre todo en épocas de verano donde las terrazas se adueñan de la ciudad. En estos locales se ofrecen bebidas como alimentación en pequeñas raciones y a precios muy asequibles.

- Restaurantes en general: Todos aquellos restaurantes con similares características a nuestro proyecto se pueden considerar como un producto sustituto, ya que al igual que los bares ofrecen productos y servicios parecidos a nuestra oferta, aunque sea con un enfoque gastronómico diferente.
- Fast Food: Comida al paso que ha reemplazado a los restaurantes en su gran mayoría ofreciendo una comida no saludable, pero al mismo tiempo rápido en preparación.
- Ocio en general: Toda aquella oferta de ocio, como cines, reuniones con amigos en casa, etc. pueden generar que las visitas bajen. Debemos tener en cuenta que las personas buscan siempre variedad por lo que sus planes suelen ser diversos y bastante amplios.

c. Poder de negociación de los proveedores.

Nuestro restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” tiene a los mejores proveedores para el funcionamiento del restaurante. Toda empresa necesita de materias primas para poder producir creando una relación cercana y de confianza con los proveedores que nos facilitan los productos, pero a su vez estos pueden generar mayor o menor poder en la negociación de dichos insumos. Nuestro proyecto se abastece de una variedad bastante grande de productos dentro de lo más importante resaltan aquellas materias primas para elaborar los platos. Dentro del objetivo que se quiere alcanzar es ofrecer platos que lleven insumos de buena calidad lo que puede generar que los costes de estos sean más altos y tengamos una menor facilidad para la negociación.

d. Clientes y Proveedores

En el restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” el cliente potencial al que queremos atraer es una persona amante de la gastronomía que presente interés en probar nuevos sabores, tendencias y formatos de platos.

Los targets a los que nos dirigiremos serán:

- Corporativo de Oficinas:

Buscan un servicio de calidad a un buen precio con un servicio veloz debido a que no cuentan con mucho tiempo para almorzar. Generalmente vienen en grupos, son muy analíticos en cuanto al precio y a la variedad de productos, se aburren muy rápido.

- Mercado Local:

Creemos que nuestra propuesta para el mercado local se ajusta a diferentes necesidades tanto tomar un snack rápido, un almuerzo consistente, reuniones con los amigos, familias y celebraciones especiales con nuestra carta y opción de cócteles.

- Proveedores:

EMPRESA	RAZÓN	DIRECCIÓN
Makro	Abarrotes, entre otros	Av. Jorge Chávez 1218. Santiago de Surco
Vivanda	Carnes, pescado, pollo y Embutidos.	Esquina de la Av. Benavides con la calle Alcanfore. Miraflores.
Mercado Mayorista de Frutas	Frutas en toda su variedad por mayor	Av. Nicolás Arriola 4046. Cercado de Lima.
Artemeza	Vajillas, cubiertos, cristalería entre otros	Av. El Polo 670 tienda 203 C. Santiago de Surco.
Mercado Mayorista de Verduras	Verdura en su gran variedad	Santa Anita 15011
Hiraoka	Línea blanca de Electrodomésticos	Av. Abancay 594. Cercado de Lima.

- Mercado turistas:

El Restaurante turístico "ASTRID & ALZAMORA" su público objetivo son de la clase A y B y también turistas que visitan el distrito de Barranco que estén interesados en la comida criolla.

El turismo gastronómico se incrementará cada vez más y queremos ser parte de la experiencia de los consumidores de nuevos sabores. Perú es un destino interesante elegido por muchos turistas convierta para degustar la auténtica sazón peruana dentro de un ambiente criolla. Por otro lado, pero no menos importante tenemos la presencia de los proveedores que como ya vimos en el

análisis de las fuerzas de Porter estos juegan un importante papel en el desarrollo de la empresa. Elegiremos de forma cuidadosa a nuestros proveedores centrándonos en beneficiar el producto peruano y el pequeño negocio ya que creemos que es una responsabilidad también por nuestra parte generar más negocio a la ciudad, así como buenas y cercanas relaciones con nuestros proveedores. La mayoría de nuestros proveedores provienen del mercado central para los materiales y utensilios, el Mercado de Frutas, el Mercado de Santa Anita para abastecimiento de abarrotes, el terminal pesquero del Callao, Gloria, Makro entre otros. Allí los productos son variados, frescos y de calidad por lo que se ha hablado con cada uno de ellos para entablar una buena relación y con el objetivo de conseguir con el paso del tiempo mejoras en las negociaciones sobre precios, repartos, etc. Como también necesitamos insumos generales de limpieza y materiales varios dispondremos de supermercados mayoristas enfocados al abastecimiento de profesionales de la restauración.

2.2 Análisis de la oferta

2.2.1 Oferta directa

En la oferta directa el Restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” tiene competidores que se encuentran ubicados en el mismo distrito de Barranco ofreciendo un servicio igual o similar al nuestro, lo que hace que ambas empresas se centren en los mismos clientes. En este caso, vamos a centrarnos en los restaurantes de comida peruana.

La influencia de la cultura gastronómica peruana se ve cada vez más presente en las cartas de los restaurantes de la ciudad, sin embargo, los locales con mayor presencia y mayor enfoque son los que estudiaremos en este análisis. A continuación, se listará los restaurantes que representan para nuestro proyecto una competencia directa y a los cuales, para un mejor conocimiento de calidad de comida, precio, servicio, etc. se valoró mediante visitas a cada local. Comenzamos con los restaurantes netamente de comida peruana:

- Restaurante La Dama Juana.
- Restaurante Isolina Taberna Peruana.
- Restaurante Las Mesitas.
- Restaurante Cala.
- Restaurante La Candelaria.

2.2.2 Oferta Indirecta

Si bien es cierto los restaurantes de cadenas no ofrecen platos criollos a la carta en variedad, por encontrarse en los alrededores de supermercados grandes tal como Metro y Plaza vea, tienen aceptación del público por la afluencia que se registra en la zona.

Competidores indirectos del distrito de barranco

- Sofá Café.
- Cajamarca 219 Concept Store.
- Starbucks.
- La Bodega Verde.
- La Bisteca.
- La Fara Resto Bar.
- 27 Eilly's Chicken's Grill

2.2.3 Cálculo de la Oferta

CUADRO N° 1
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. TRABAJO DE CAMPO 2019

EMPRESAS COMPETIDORAS	ALTO	REGULAR	POCA	TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	POR QUE RAZON LA ELIJEN	DONDE SE COMERCIALIZA EL PRODUCTO	A QUE PRECIO LO VENDEN
Restaurante La Dama Juana		X		TIPO DE CLIENTE A, B	POR EL SHOW QUE BRINDAN Y LA VARIEDAD DE PLATOS CRIOLLOS	Av. República de Panamá 230. Barranco	S/ 60-80
Restaurante Isolina Taberna Peruana		X		TIPO DE CLIENTE A, B	POR EL ESTABLECIMIENTO Y EL SABOR DE LA COMIDA	Av., San Martín 101. Barranco	S/60-90
Restaurante Las Mesitas		X		TIPO DE CLIENTE A, B	POR EL BUEN SABOR DE LA COMIDA	Av. Almirante Miguel Grau. Barranco.	S/ 55-80
Restaurante Cala	X			TIPO DE CLIENTE A, B	POR LA ATENCION PERSONALIZADA	Circuito de Playas, 15063. Barranco.	S/100-130

2.3 Análisis de la demanda

El Restaurante turístico “ASTRID & ALZAMORA” tiene un público no solo de las personas residentes del distrito sino también de turistas que visitan el distrito.

En el distrito de barranco tiene **31.200 personas** que equivale al 0.2 % de la población de Lima según CPI.

2.3.1 Demanda Potencial

Si bien el sector cultural no está determinado por su impacto dentro del sector turístico, es importante analizarlo puesto que el caso de Barranco su atractivo turístico se concentra en dicho sector tal como lo detalla el estudio sobre el Perfil del Turista que visita Barranco desarrollado por PRO-TURISMO. Los turistas que visitan Barranco son en su mayoría extranjeros (92%). La mayoría provienen de Latinoamérica, de países como Venezuela, Chile y Argentina. El 36% de estos turistas oscila entre los 15 y 65 años de edad y son en su gran mayoría profesionales (76%). El 49% visita el distrito por recomendación de amigos y familiares. Es importante destacar que el 67% de los visitantes se hospeda en el vecino distrito de Miraflores y el 53% programa de 1 a 3 horas para conocer Barranco y 83% piensa en efectuar menos de \$ 500 de inversión. La principal motivación para visitarlo son sus inmuebles históricos y monumentos (52%), seguidos por la oferta culinaria de los restaurantes del distrito (19.5%). Son muy pocos (12.6%) los que visitan el distrito para participar de eventos culturales locales. Los principales bienes y servicios culturales visitados por los turistas son: puente de los suspiros (89%), parque municipal (64%), paseo Chabuca Granda e Iglesia La Ermita (54%). Los menos visitados son las galerías de arte y las discotecas, bares y peñas con (5% en promedio) Luego de su visita, el 64% se encuentra muy satisfecho y el 35% satisfecho. El 86% recomendaría Barranco como distrito a visitar por amigos y familiares.

2.3.2 Demanda Disponible

Nuestro público objetivo son los sectores de nivel socioeconómicos A y B según Apeim 2018.

2.3.3 Demanda efectiva

Es la cantidad de comensales que recibe el establecimiento a un nivel de ocupabilidad a un 50% de su capacidad instalada. (ver cuadro de mercado potencial).

2.3.4 Demanda Insatisfecha.

Se refiere a los comensales de niveles socioeconómicos inferiores a nuestro proyecto de negocio, es decir personas que su nivel adquisitivo es inferior a la oferta disponible.

2.3.5 Demanda Objetivo / Mercado Potencial.

CUADRO N° 2
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CONCEPTO	Nº
1. Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio.	31.200
2. Número de personas que compran el producto o servicio en la zona.	28.000
3. Establecer la cantidad que compran por mes. Se tiene 40 mesas con 4 sillas cada uno es igual a 160 comensales. 80 que es la mitad de los comensales por 30 días al mes son 2400 comensales al mes que se obtendrá.	2400
4. Establecer la Cantidad de productos o servicios a ofrecer: PLATOS PERUANOS, POSTRES, BAR Y SALA DE SHOW.	4

2.3.6 Demanda Projectada (a 5 años)

Se estimará primero para calcular la demanda del proyecto, la demanda del mercado y la oferta del mercado para analizar si en la actualidad hay una demanda insatisfecha o si hay sobre oferta. Sobre este resultado, se fijará como objetivo tener un porcentaje, que será la demanda del proyecto.

CUADRO N° 3
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS DE INGRESOS NETO					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
2%	S/5,088,880.00	S/5,190,657.60	S/5,294,470.75	S/5,400,360.17	S/5,508,367.37

2019	S/5,088,880.00
2020	S/5,190,657.60
2021	S/5,294,470.75
2022	S/5,400,360.17
2023	S/5,508,367.37

GRÁFICO N° 1



2.4 Análisis de la rivalidad de la industria

**CUADRO N° 4
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

EMPRESAS COMPETIDORAS	ATENCION AL CLIENTE	SERVICIOS	A QUE PRECIO LO VENDEN
Restaurante La Dama Juana	POR EL SHOW QUE BRINDAN Y LA VARIEDAD DE PLATOS CRIOLLOS	-Almuerzo Buffet De viernes a domingo de 12:30 a 16:00. Conjunto criollo los domingos de 13:30 a 15:00. -Cena Buffet De lunes a domingo de 19:30 a 23:00. Show de danzas típicas de 20:30 a 22:00	S/ 60-80
Restaurante Isolina Taberna Peruana	POR EL ESTABLECIMIENT O Y EL SABOR DE LA COMIDA	-Primeros -Segundos -Carta de Bar Horarios: lunes 10:00 a.m. – 05:00 p.m. martes: 10:00 a.m. – 10:00 p.m. miércoles a sábado: 10:00 a.m. – 11:00 p.m. domingo 10:00 a.m. – 05:00 p.m.	S/60-90
Restaurante Las Mesitas	POR EL BUEN SABOR DE LA COMIDA	Variedad de platos criollos Horarios Lunes- jueves 12:00 – 23:00 pm Viernes- sábado 12:00 – 1:00 pm Domingo 12:00 – 23:00 pm	S/ 55-80
Restaurante Cala	POR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA	-Compartir -Ceviches y Tiraditos -Entradas. Pescados y Mariscos -Arroces y Pastas -Carnes. -Bar Domingo 12:00–00:00 – sábados 12:00-1:00am	S/100-130
Restaurante La Candelaria	PRECIO, POR EL SHOW QUE BRINDAN, COMODIDAD Y ATENCION	-Folclor En La Candelaria. -Eventos En Co-Producción -Eventos Corporativos -Menú a la carta platos criollos -Bar bebidas exóticas.	S/ 70-130

FIGURA N° 2



FIGURA N° 3



FIGURA N° 4



FIGURA N° 5



FIGURA N° 6



2.5 Cadena de valor de la industria

En el restaurante turístico “**ASTRID & ALZAMORA**” los "inputs" son las materias primas (productos alimenticios y bebidas), la fuerza de trabajo, energía y los medios productivos que componen el establecimiento, se puede aplicar sobre éstos "inputs" unas actividades básicas como son el almacenamiento, la elaboración y el servicio. Con todo ello se obtiene un servicio de restauración.

✚ Las Actividades Primarias o Principales de un negocio de restauración son, generalmente, las siguientes:

- a. Logística Interna: Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.
- b. Cocina: Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.
- c. Sala del restaurante donde se ofrece el servicio: Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.
- d. Comercial y Marketing: Engloba todos los medios necesarios para promocionar el restaurante “**ASTRID & ALZAMORA**”. Estos medios son: la publicidad, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.

e. Servicio Postventa: Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido del restaurante “ASTRIDN & ALZAMORA”. Puede ser a través de políticas de fidelización, bases de datos, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

🚧 Actividades de Apoyo o Auxiliares de un Restaurante son:

- a. Infraestructura: Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.
- b. Recursos Humanos: Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.
- c. Tecnología: Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.
- d. Compras: Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

Si juntamos tanto las Actividades Principales como las Actividades Auxiliares de un restaurante, podremos construir su Cadena de Valor. Una Cadena de Valor genérica para un negocio de restauración se estructura de la siguiente manera:

CUADRO N° 5

INFRA_ESTRUCTURA	Dirección restaurante, planificación, finanzas, contabilidad, legal-fiscal y gestión de calidad.					M A R G E N
RR. HH	Selección, contratación, formación, reciclaje, desarrollo, política salarial y laboral.					
TECNOLOGÍA	Mejoras en productos y procesos: Inversiones en sistemas informáticas, horno, neveras multiclimas.					
COMPRAS	Actividades y políticas de compras, relación con proveedores, rotación de stock.					
	Manipulación.	Preparación	Procesos de pedidos	Publicidad	Políticas de fidelización	
	Almacenamiento	Presentación	Nivel de servicios	Promoción	Base de datos	
	Conservación.	Limpieza	Grado de atención	Guías	Ajustes del producto	
	Control de inventario.	Control de calidad	Organización	Fuerza de ventas	Atenciones personalizadas	
	Devoluciones.		Limpieza	Material de ventas	Servicios adicionales	
			Mantenimiento	Política de precio		
				Control		
LOGISTICA INTERNA	COCINA	SALA	COMERCIAL Y MARKETING	POST-VENTA		

2.6 Análisis FODA

Se definirá los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) según la información obtenida en el análisis PESTEL.

A continuación, se hará un análisis situacional.

CUADRO N° 6
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de platos y comidas tradicionales peruanos • Personal altamente capacitado • Calidad del servicio • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación de los clientes • Creación de nuevas sucursales dentro y fuera del país • Constante flujo de visitantes al distrito • Percepción del Perú como destino gastronómico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado • Poca Publicidad • Insuficientes recursos económicos • Nulo posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos Restaurantes en el mercado del comercio. • Inseguridad en el país. • Alta competencia en el mercado • Incrementos en los costos de los insumos.

CAPÍTULO III.

PLAN DE MARKETING

Objetivos de marketing

- OBJ 1: Dar a conocer el restaurant de comida criolla en los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de barranco.
- OBJ 2: Implementar un sistema de marketing para conocer el comportamiento de los clientes.

Desarrollo de las estrategias de marketing

- Utilizar medios de comunicación para la publicidad.
- Crear un sitio web y spots publicitarios.
- Capacitar al personal sobre el manejo de las redes sociales, elaboración de contenido e interacción con los clientes.
- Organizar eventos para atraer al consumidor.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- involucrar a todo el personal que tenga alguna vinculación con el cliente.
- Completar la información de cada cliente con la mayor cantidad de variables que permita dar trato en singular.
- Diseñar un mecanismo de segmentación de la base de clientes para valorarlos y diseñar estrategias diferenciadas de servicio

- Crear programas de oferta donde podamos involucrar a nuestros clientes.
- Dar información sobre la situación, facilidades y precios del restaurante mediante los medios de comunicación.

Segmento a atender:

- El consumidor del servicio a ofrecer: Nacional

a) Geográfico: País: Perú

Distritos: Barranco, Miraflores y otros

b) Demográfica

- Edad: Personas de 25 años a más
- Género: Hombres y Mujeres.
- Ocupación: Profesionales y Técnicos.

c) Psicográfico:

- Clase Social: Sectores "A" y "B".
- Nivel de ingreso: S/.10,751 la suma entre los dos sectores
- Comportamiento hacia el producto: Nuestro público va hasta 2 veces por semana a un restaurante

- El consumidor del servicio a ofrecer: Extranjero

a. Geográfico:

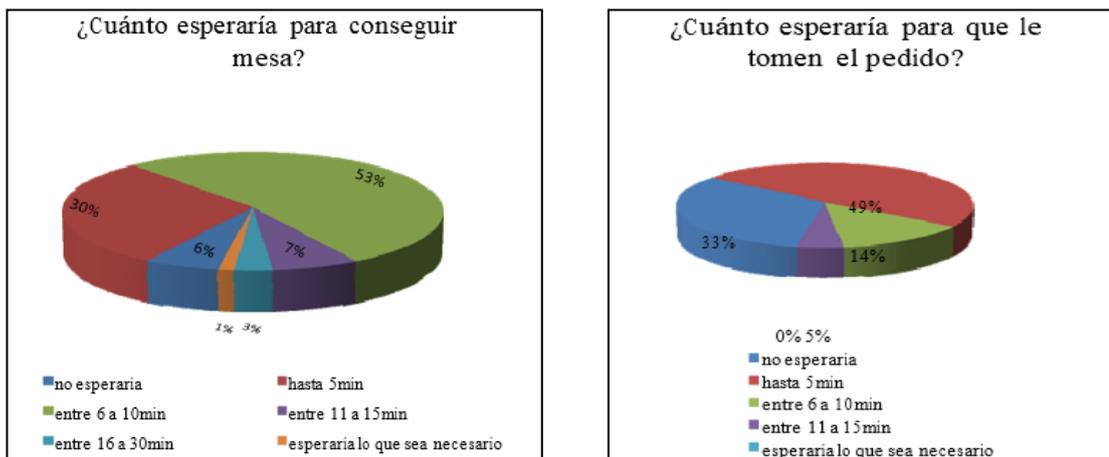
- País: Extranjeros
- Principales emisores: Chile, Estados Unidos, Ecuador, Brasil, Colombia, España, Argentina, otros.

- b. Demográfica:**
 - Edad: Personas de 30 años a más.
 - Género: Hombres y Mujeres.
 - Ocupación: Profesionales y Técnicos.

- c. Psicográfico:**
 - Turistas: Vacacionistas, Negocios, visita a familiares, otros turistas

GRÁFICO N° 2

Importancia de variables para elegir un Restaurant

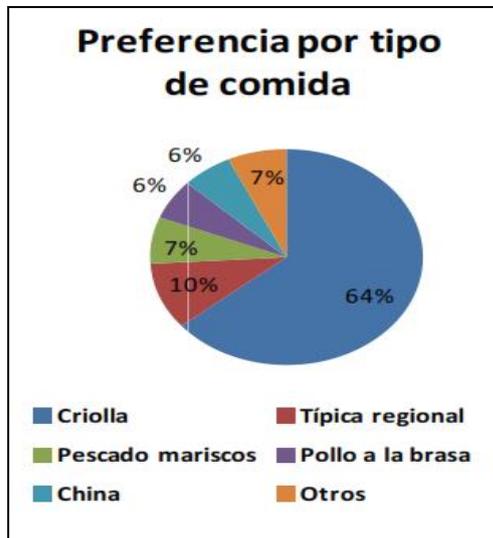


Importancia de variables para elegir un Restaurant

Fuente: Encuesta de Arellano Marketing

La mayor preferencia por tipo de comida va para la comida criolla (incluye la comida casera y platos típicos como el ceviche, ají de gallina, arroz con pollo, etc.) con más de dos tercios de la preferencia. Luego viene la comida regional (pachamanca, juanes, cuyes, etc.) seguida muy de cerca por pescados y mariscos, y por el pollo a la brasa.

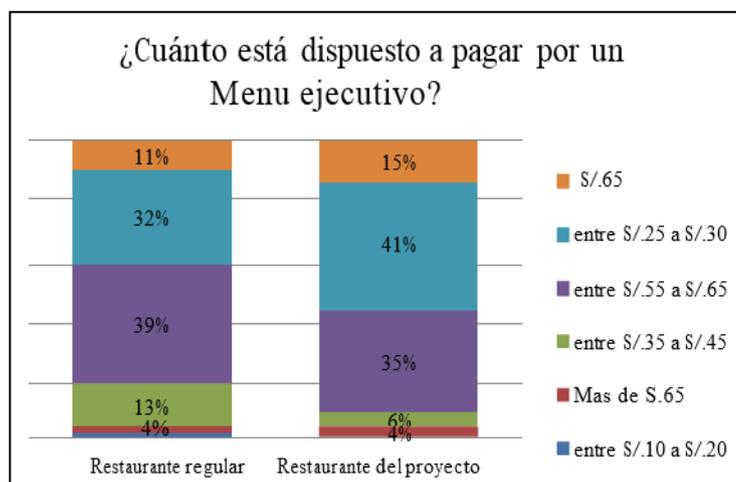
GRÁFICO N° 3



Importancia de variables para elegir un Restaurant

Fuente: Encuesta de Arellano Marketing 2017

GRÁFICO N° 4



Este es el precio de nuestro plato aproximadamente

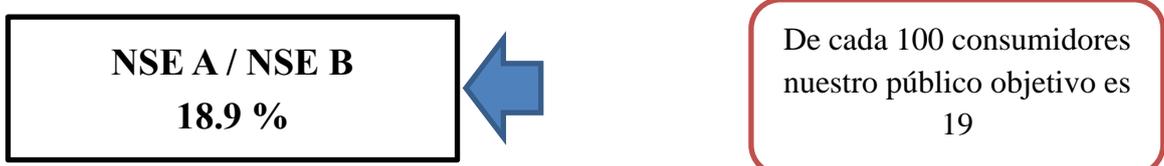
Importancia de variables para elegir un Restaurant

Fuente: Encuesta de Arellano Marketing 2017

3.1 Perfil del consumidor

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 65 años pertenecientes a un sector de nivel socioeconómico A Y B otros son visitantes turísticos ya sea extranjeros o compatriotas, también están estudiantes universitarios o técnicos.

Según los datos recaudados mediante APEIM 2018 Nuestro público ocupa un porcentaje de: Nivel A = 2.6%, B= 16.3%.

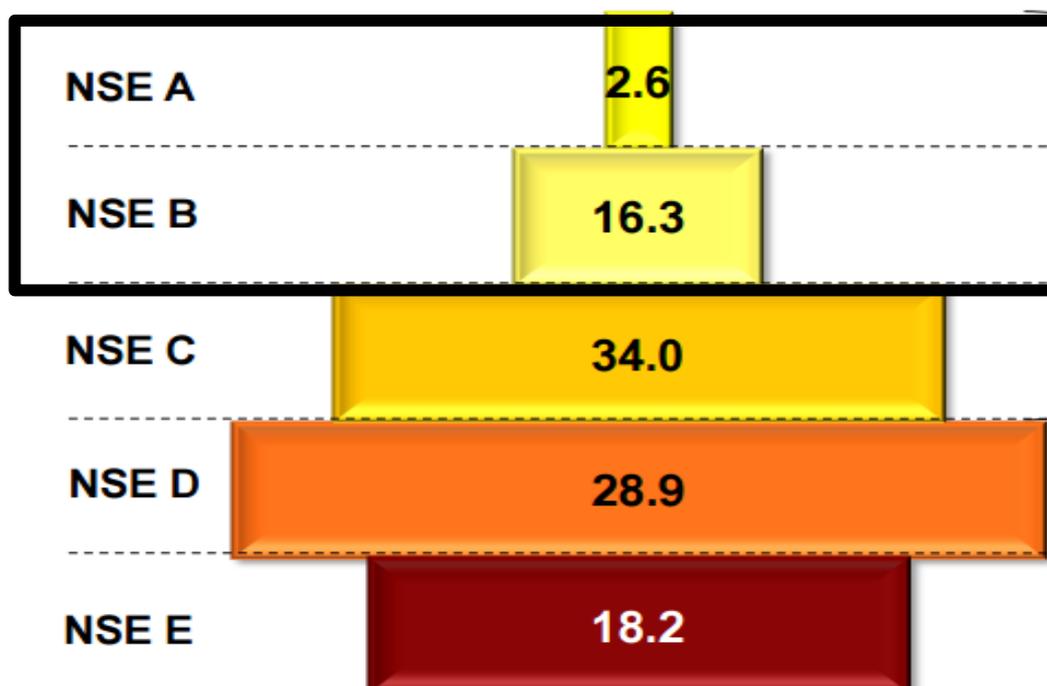


Del 100 % de los niveles socioeconómicos en el Distrito de Barranco, Nuestro público objetivo estará enfocado en los niveles socioeconómicos A Y B el cual hace un porcentaje del Total 18.9%. Es decir, de cada 100 personas 19 es mi público objetivo.

CUADRO N° 7
FUENTE: APEIM 2018

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2018					
ZONA/ NIVELES	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Zona 8 (BARRANCO)	2.6	16.3	8.2	6.8	6.3

CUADRO N° 8
FUENTE: APEIM 2018



Nivel de gasto

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Nivel de ingresos

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Nivel de gasto

$$465 + 307 = 772$$

$$772 / 2 = 386$$

14,205 + 7,297 = 21,502 / 2 = 10,751 Ese es el ingreso mensual del sector A y B.

➤ **Aspecto económico:**

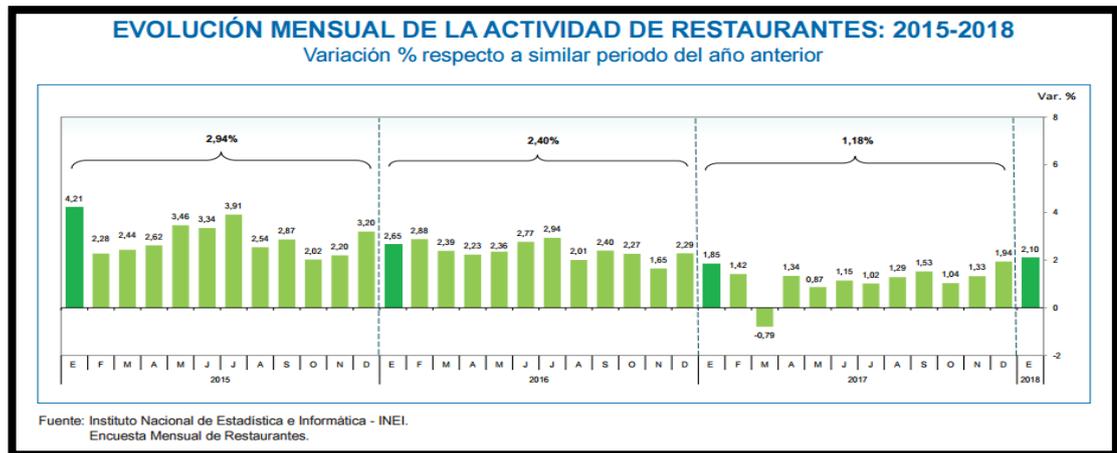


Figura 7: En febrero 2018, el sector restaurantes aumentó 2,67%. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de restaurantes en 2,46%, otras actividades de servicio de comidas en 3,84%, suministro de comidas por encargo en 38,51% y servicio de bebidas en 1,15%. El índice del sector restaurantes registró una variación acumulada de 2,37%.

FUENTE: BOLETIN INEI

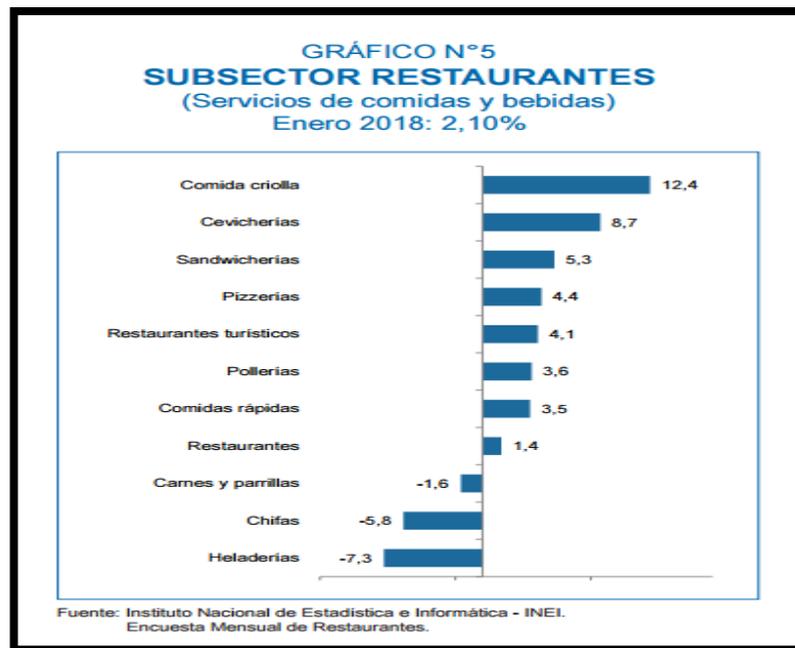


Figura 8: En enero 2018, el sector restaurantes creció en 2,10%, por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que varió en 2,36%, otras actividades de servicio de comidas en 2,09%, decrecieron las actividades de suministro de comida por encargo en -6,35% y servicio de bebidas en -0,74%. El índice del sector restaurantes registró una variación anual de 1.20%.

FUENTE: BOLETÍN INEI

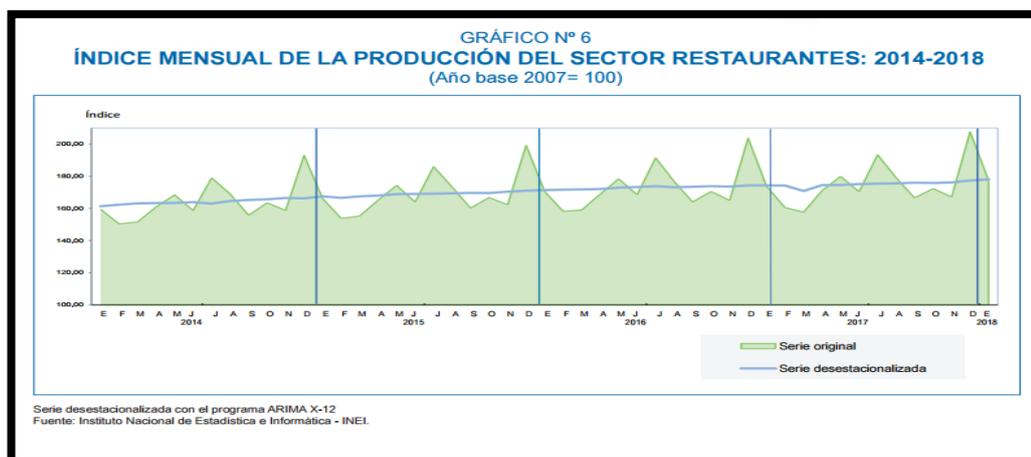


FIGURA 9: En términos desestacionalizados, el sector Servicios Prestados a Empresas en febrero 2018 registró un aumento de 0,26%, con respecto a enero 2018.

Fuente: boletín INEI

➤ **Aspecto socio-cultural**

Gasto por persona durante el viaje	A/B	C
De 100 a 199 soles	2%	2%
De 200 a 299 soles	17%	19%
De 300 a 399 soles	18%	22%
De 400 a 499 soles	15%	17%
De 500 a 599 soles	13%	16%
De 600 soles a más	35%	24%
Promedio (en nuevos soles)	S/. 516	S/. 459
Mediana (en nuevos soles)	S/. 478	S/. 415
Total 100%		

FIGURA 10: el gasto de un viajero es aproximadamente 200 soles de la clase A y B y son el 2 % de la población.

Rubros en los que realizó sus gastos	A/B	C
Alimentación (Restaurantes y bares)	98%	97%
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	85%	94%
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	77%	80%
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	64%	59%
Alojamiento	62%	53%
Compra de artesanías	47%	44%
Otras compras de bienes	49%	38%
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	36%	23%
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	16%	6%

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia
Total múltiple

FIGURA 11: Los turistas gastan en alimentación en restaurantes y bares un 98%.

Fuente: PROMPERU

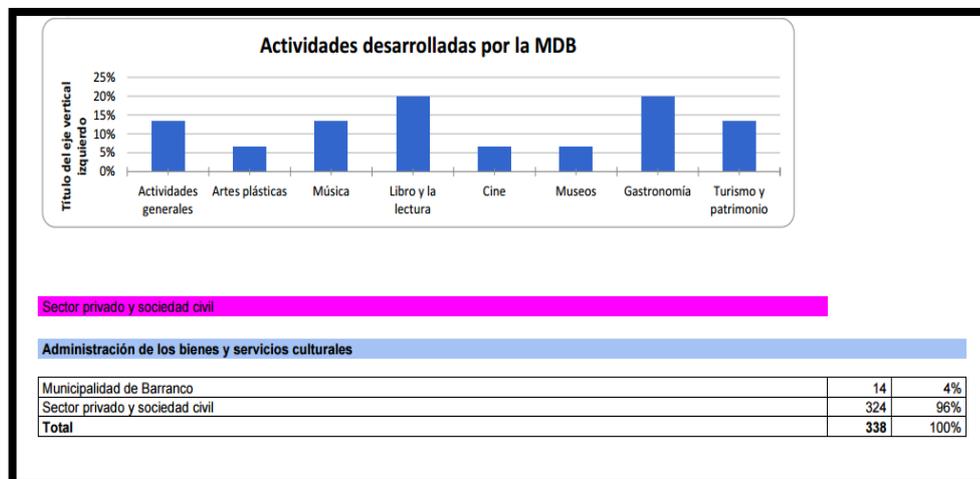


FIGURA 12: La actividad gastronómica tiene un 20% en el distrito de Barranco.

Fuente: Municipalidad de barranco

3.2 Características del producto

PRODUCTO Y SERVICIO

🚦 Definición

El producto que ofrecemos se clasifica como perecedero, ya que trata de comidas elaboradas en el momento.

Los ingredientes utilizados serán frescos y naturales, se cumplirá con todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad en la elaboración de nuestros platos.

🚦 Nombre del producto

El nombre comercial del restaurante turístico será “ASTRID & ALZAMORA”. El nombre que se ha escogido representa al producto que ofrecemos, es decir, platos de comida variada. El nombre es de fácil memorización para nuestros clientes, por lo que estará en la mente de nuestros consumidores.

🚦 El restaurante turístico brindará 4 servicios

1. El servicio de comida criolla en gran variedad de platos de la costa, sierra y selva.
2. El servicio de bebidas en alcohólicas y no alcohólicas.
3. El servicio de postres peruanos.
4. El servicio de entretenimiento y espectáculo artísticos todos los fines de semana incluyendo días festivos y/o contratos previos.

🚦 Logotipo.



🚩 CARTA DE LA COSTA

*ENTRADAS Y ENSALADAS
(ENTRANES AND SALAD)*

SOPA CRIOLLA S/ 10

Lomo fino de res dorados en aderezo de cebollas y pasta de ajos y ajies costeños en aceite de oliva extra virgen.

(Thin loin of fried beef in onion dressing and garlic paste and chilli peppers in extra virgin olive oil)

CEVICHE DE PESCADO S/ 35

Trozos de pescado fresco marinados al limón, aji limo, especias y cebolla servido con choclo desgranado y camote.

(Soft chunks fresh fish marinated in lemon, chili peper, spices and onions served with choclo and sweet potato)



PLATOS DE FONDO (MAIN COURSES)

ARROZ CON POLLO

S/37

Filete de pechugas de pollo doradas en aceite de oliva extra virgen cocido con arroz en sabores y aromas de ajo , ajies y puré de culantro , pimiento y caldo de pollo.
(Fillet of chicken in extra virgin oil is cooked with rice in a variety of flavors and aromas of garlic peppers and coriander, pepper puree and chicken broth)



LOMO SALTADO

S/50

Delicioso y jugoso corte de lomo fino salteados y dorados en el fondo de la sartén en salsa especial de casa con cebollas, ajies y tomates acompañado de arroz norteño y papas fritas.
(Delicious and juicy cut of tenderloin sautéed and gold on the bottom of the pan in a special house sauce with onions, peppers and tomatoes with rice and french fries.)



*POSTRES
(DESSERT)*

PICARONES

S/18.00

Son un dulce en forma de anillos hecho con masa de harina de trigo mezclada con zapallo y en ocasiones camote y bañados en chancaca.
(Rings made with dough of wheat flour mixed with pumpkin and sometimes sweet potato and bathed in chancaca)



ESPUMA DE CHIRIMOYA

S/18.00

Batido a base de chirimoya, decorada con hoja de hierba buena y servida en una copa.

(Beetroot based cherimoya, decorated with a leaf of good grass and served in a glass)



🚩 CARTA DE LA SIERRA

*ENTRADAS Y ENSALADAS
(ENTRANOS AND SALAD)*

ROCOTO RELLENO S/ 25

Rocoto relleno de trozos de res salteados en aceite de oliva acompañado de pastel de papa gratinada.

(Hot pepper filled with pieces of meat salted in oil olive accompanied of pastel of gratinated potato)



Humitas S/25.00

Las humitas son hechas de masas de granos de maíz a las que se añaden pasas, carnes, sal o azúcar, entre otros ingredientes, las cuales se preparan envueltas en pancas de choclo.

(They are made from masses of corn grains to which raisins, meats, salt or sugar are added, among other ingredients, which are prepared wrapped in corn chips).



PLATOS DE FONDO (MAIN COURSES)

CUY CHACTADO S/60.00

Se basa en freír el cuy entero con abundante aceite, después de haberlo sazonado con todos los condimentos necesarios, se puede acompañar con papas, ensalada y salsas.

(It is based on frying the whole guinea pig with plenty of oil, after having seasoned it with all the necessary condiments, it can be accompanied with potatoes, salad and sauces).



PACHAMANCA S/70.00

su preparación es bajo la tierra, en la cual se colocan los trozos de carne de diferentes animales como por ejemplo chancho, cordero, pollo o cuy junto con papas, camotes, yucas, choclo, hierbas.

(its preparation is under the earth, in which the pieces of meat of different animals are placed like for example pork, lamb, chicken or guinea pig together with potatoes, sweet potatoes, yuccas, corn, herbs).



*POSTRES
(DESSERT)*

DULCE DE ZANAHORIA \$/18.00

Dulce a base de zanahoria, jugo de naranja, azúcar y canela. Son decoradas con grageas.

(Sweet with carrot, orange juice, sugar and cinnamon. They are decorated with dragees.)

BUÑUELOS AL HORNO \$/18.00

Postre hecho a base de manteca, harina y huevos. Se bañan con la miel y se adornan con grageas, también rellenos de miel.

(Dessert made with shortening, flour and eggs. They bathe with honey and are decorated with dragees, also stuffed



🌿 CARTA DE LA SELVA

ENTRADAS Y ENSALADAS (ENTRANES AND SALAD)

Ensalada de Chonta o Palmito S/30.00
se corta en trozos pequeños la achonta , se lava dos a tres veces ya que tiene un fuerte olor, luego se mezcla con el tomate y más vegetales que sean de su agrado y agregar limón.

(The achonta is cut into small pieces, washed two to three times as it has a strong smell, then mixed with the tomato and more vegetables that are of your liking and add lemon).

Brochetas de Suri S/40.00

Preparar esta deliciosa comida se debe freír el suri, luego se puede acompañar con yucas sancochadas o plátanos asados.

(Prepare this delicious food you must fry the suri, then it can be accompanied with boiled yuccas or roasted plantains).



PLATOS DE FONDO (MAIN COURSES)

Tacacho con Chorizo y Cecina 5/60.00

Plátano verde frito, luego se debe machacar y mezclar con manteca de chancho, pudiéndose acompañar con carne de cerdo ahumada o seca o con chorizo.
(fried green banana, then crushed and mixed with pork lard, can be accompanied with smoked or dried pork or chorizo).



Juane 5/80.00

El plato consiste en un tamal muy grande elaborado con arroz, huevo y pollo. El arroz debe cubrir el huevo en pedazos y el pollo sazonado.
(The dish consists of a very large tamal made with rice, egg and chicken. The rice should cover the egg in pieces and the chicken seasoned).



*POSTRES
(DESSERT)*

TARDALETA DE COCONA S/18.00

Tartaleta con manjar de cocona decorada con chantilli.
(Tartalet with manjar de cocona decorated with chantilli)



CHEESECAKE DE SAUCO S/18.00

Elaborado a base de galleta crocante de chocolate relleno de mousse de queso crema cubierto con mermelada de sauco y decorado con chocolate.
(Made with crunchy chocolate biscuit stuffed with cream cheese mousse topped with saucer jam decorated with chocolate)



*BEBIDAS
(DRINKS)*

Chicha Morada.....	S/ 12.00
Limonada Frozen.....	S/ 13.00
Maracuyá Frozen.....	S/ 15.00
Infusiones.....	S/ 5.00
Agua Mineral.....	S/ 3.00
Machu Picchu.....	S/ 18.00
Pisco Sour.....	S/ 20.00
Maracuyá Sour.....	S/ 22.00
Piña Colada.....	S/ 22.00
Algarrobina.....	S/ 23.00
Tacama Rose.....	S/ 50.00
Tacama Blanco.....	S/ 50.00
Vino Tinto.....	S/ 60.00



 **RECETA ESTANDAR**

Lomo saltado

RECETA ESTANDAR						
(HOJA DE COSTO)						
PLATO	LOMO SALTADO					
INSUMO	UNIDAD	PESO NETO	% MERMA	PESO BRUTO	PRECIO	COSTO ESPECIFICO
Papa	Kilo	500	10%	1.88	3,00	2,00
cebolla	Kilo	400	5%	1.33	2,50	2,20
lomo fino	Kilo	500	30%	5.26	40,00	10,00
tomate	kilo	200	10%	1.2	2,00	1,00
arroz	kilo	350		2.33	4,80	1,20
condimento	kilo	10			3,00	1,50
COSTO DE INSUMO						17,90
20%						3,58
COSTO TOTAL						21,48
precio de venta						S/ 50

RECETA ESTÁNDAR						
(HOJA DE COSTO)						
PLATO	PACHAMANCA					
INSUMO	UNIDAD	PESO NETO	%MERMA	PESO BRUTO	PRECIO	COSTO ESPECIFICO
papa rosada	kilo	500	10%	4.50	4.00	2.00
camote	kilo	500	10%	1.96	3.50	3.00
alverja	kilo	250	5%	1.40	2.80	2.30
pollo	kilo	350	30%	5.00	9.00	4.00
carne	kilo	400	30%	20.00	30.00	10.00
habas	kilo	80	5%	0.80	2.00	1.60
choclo	kilo	90	15%	1.40	3.00	1.50
yuca	kilo	100	10%	2.88	4.00	2.20
condimentos	especies	20	10%	1.98	4.00	3.00
COSTO DE INSUMO						29.60
20%						5.92
COSTO TOTAL						35.52
precio de venta						S/70.00

RECETA ESTANDAR						
(HOJA DE COSTO)						
PLATO	JUANE					
INSUMO	UNIDAD	PESO NETO	%MERMA	PESO BRUTO	PRECIO	COSTO ESPECIFICO
arroz	kilo	500	5%	1.90	4.50	3.50
hoja de bijao	unidad	2	0%	2.00	7.00	3.00
gallina	kilo	350	15%	3.80	12.00	5.80
aceitunas	kilo	80	5%	1.67	9.00	2.20
condimentos	especies	100	10%	1.70	3.00	3.00
COSTO DE INSUMO						17.50
20%						3.50
COSTO TOTAL						21.00
precio de venta						S/80.00

3.3 Estrategia Precio

Los resultados de la relación precio –calidad de los platos que se ofrecerá seguirá una estrategia superior que implica un precio alto (debido a la categoría del restaurante) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

Tomando en cuenta los factores que influyen en la fijación de precios y el resultado de la investigación de mercado, se determinó que el rango de los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar se encuentra entre: S/. 40.00 – a más.

Estos precios cubren nuestros costos de producción, distribución y venta del producto. Existirán días en los que el cliente podrá gozar de promociones o descuentos, como es en el caso de reservaciones por ocasiones especiales y promociones.

¿Cuál será el precio del producto?	s/40 SOLES A MAS
¿Cómo se ha determinado el precio?	El precio se determina en base a la competencia y mis costos.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	El precio es de introducción al mercado por los primero 6 meses aproximados hasta fidelizar al cliente.
OTRA INFORMACION RELEVANTE PARA LA FIJACION DEL PRECIO *La situación económica del país *Incremento del dólar. *Inflación *Desastres naturales.	

3.4 Plaza

La plaza o distribución, hace referencia a la forma de cómo se llegará al consumidor final, dado que es un lugar comercial.

La ubicación del restaurante turístico de comida variada sería en el distrito de Barranco. A una cuadra del Parque de Barranco, considerado como parte del Patrimonio Cultural del país

El motivo de selección de dicho lugar se debió a que no existen restaurantes de 4 tenedores especializados en comida criolla, la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros en dicho distrito.

 **Ubicación:** Calle Sucre 317 (Barranco).

 **Descripción:**

Es una casona muy bien conservada en una de las mejores zonas de barranco, frente al parque Chabuca Granda, local comercial, cerca al puente de los suspiros, ideal para restaurantes, bares, galerías de arte, etc.

- ✓ Área Total 350 m² Y Antigüedad 70 años
- ✓ Techos altos de madera.
- ✓ Amplia zona de estacionamientos (parque)
- ✓ Zona vigilada
- ✓ Internet
- ✓ 2 Baños (público)
- ✓ Cuarto de servicio
- ✓ Baño de servicio
- ✓ Cocina repostera

VENTA DIRECTA:

La distribución de nuestro producto será de forma directa puesto que no abra intermediario entre nosotros como productores y el consumidor final. El consumidor debe dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir el producto.

3.5 Promoción

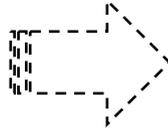
The image shows a screenshot of the Facebook page for 'ASTRID & ALZAMORA RESTAURANTE TURÍSTICO'. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. On the left, there is a sidebar menu with options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Tienda', and 'Opiniones'. The main content area features a cover photo of a plate of food, including white rice, meat, and vegetables. Below the cover photo, there are interaction buttons: 'Te gusta', 'Mensaje', and 'Más'. A blue 'Contactarnos' button is also visible. The page content shows a post titled 'Inauguración 24/11/2016' with a small logo. On the right side, there is a location box that reads 'Restaurante/cafetería en Barranco, Lima, Peru' and a search bar with the text 'Busca publicaciones en esta página'.

¿Qué se hará para promocionar el negocio?	Promoción en redes sociales, boca a boca, repartición de volantes, afiches, <i>Cupones</i>
¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?	Proforma: S/. 8006.00

Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos:

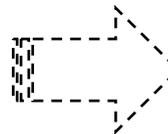
- **Ofertas:** por ejemplo, una oferta que consista en ofrecer un conjunto de platos a un precio menor a lo que costaría comprar los platos por separado, o una oferta que consista en ofrecer dos platos por el precio de uno.
- **Descuentos:** por ejemplo, un descuento del 20% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva, o un descuento especial a algunos de los clientes por el simple hecho de tratarse de clientes frecuentes.
- **Regalos:** por ejemplo, aperitivos o postres gratis, o artículos tales como llaveros o calendarios que incluyan el logotipo del restaurante y que de paso permitan hacerle publicidad extra.
- **Sorteos:** por ejemplo, un sorteo en donde para poder participar el cliente tenga que llenar un cupón que se le entregue por cada 100 soles de consumo, y cuyo premio consista en una cena gratis en el restaurante.
- **Tarjetas de membrecía:** por ejemplo, tarjetas de membrecía que los clientes puedan obtener previa suscripción y que les permitan acceder a ofertas y descuentos especiales, regalos por sus cumpleaños y otros beneficios.
- **Cupones:** cupones que se entreguen a los clientes para que al presentarlos en su próxima visita puedan acceder a un descuento del 10% en todos los platos.

Anuncios en radio



RPP	TARIFARIO
La emisora más escuchada a nivel nacional es RPP.	S/. 40 el Segundo.

Periódicos o revistas



RPP	TARIFARIO
Empresa más grande y confiable de gran alcance a nivel nacional.	S/. 100 en una página importante, a color y sin ningún descuento mayorista.

¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

(Proformas)

RADIO	PERIODICO	TOTAL
S/ 40 x seg	100 x día	S/. 4,400.00
S/. 2,400	S/. 2,000	

Radio: $40 \times 20 \text{seg.} = \text{S/ } 800.00 \times 3 \text{ Dias} = \text{S/ } 2\,400$

Periódico: $= \text{S/ } 100 \times 20 \text{ Dias} = \text{S/ } 2\,000$

Amenities	ciento
TOTAL	2066

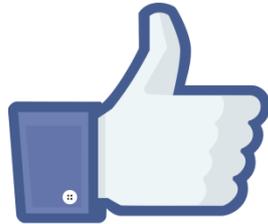
Folletería	millar
TOTAL	340

Pag web	1
TOTAL	1200

TOTAL, PUBLICIDAD Y PROMOCION = S/ 8,006.00

Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos

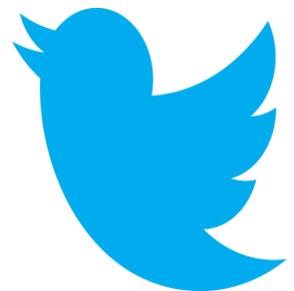
Facebook



- ❖ Publicaciones 1-3 veces al día.
- ❖ Responder a las preguntas y opiniones de los clientes.
- ❖ Compartir publicaciones relacionadas con el establecimiento o industria en general.

Twitter

- ❖ Tuitear 2-12 veces al día.
- ❖ Monitorizar las menciones que se hacen de nuestro establecimiento a diario.
- ❖ Responder a todas las preguntas.
- ❖ Retuitear tweets relevantes añadiendo comentarios de ser necesario.
- ❖ Involucrarse con los usuarios que mencionen nuestra marca o hablen sobre nuestra industria.



Instagram



- ❖ Publicaciones 1-3 veces al día.
- ❖ Responder a las preguntas y opiniones de los clientes.
- ❖ Compartir publicaciones relacionadas con el establecimiento o industria en general.

Boca a Boca

Ofreceremos platos exquisitos y brindaremos un excelente servicio al cliente, a tal punto que el cliente no solo decida regresar, sino que también decida recomendarnos con otros consumidores, y probablemente publicar comentarios positivos de nosotros en Internet, que hoy en día son muy tomados en cuenta.

Para ofrecer platos exquisitos nos asegurarnos de contratar un buen cocinero y utilizar siempre insumos de buena calidad. Mientras que para brindar un excelente servicio al cliente debemos asegurarnos de contratar personal con vocación de servicio, y luego capacitarlo para que esté siempre bien presentado y aseado, brinde un trato amable y atienda rápidamente.

Repartición de volantes

Solo es cuestión de asegurarnos de no ser demasiados austeros con el diseño de nuestros volantes pues podríamos dar una mala impresión de nuestro restaurante, y saber repartirlos eficientemente, esto es, en los alrededores de nuestro local o en los lugares donde suela concurrir nuestro público objetivo, y en las horas en donde haya una mayor afluencia de éste. El lugar ideal sería en plaza de armas de Barranco ya que hay gran afluencia de público objetivo.

En cuanto al contenido de nuestros volantes, debemos procuraremos que el mensaje sea corto y conciso, e incluiremos gráficos atractivos.

Internet.

La forma tradicional de promocionar un negocio es hacerlo a través de medios como la televisión, la radio, los diarios y las revistas; pero nosotros hemos optado por un medio más económico y casi tan efectivo como los anteriores que existe para promocionar nuestro restaurant.

Para promocionar nuestro restaurante en Internet lo primero que haremos es crearle una página web en donde incluyamos entre otras cosas imágenes atractivas de nuestro local y de nuestros platos, y un mapa para que puedan ubicarnos fácilmente; y luego promocionarlo en sitios de anuncios clasificados, directorios y foros especializados en restaurantes.

Una alternativa a crear una página web es crearle a nuestro restaurante una página de empresa en Facebook en donde publiquemos contenido de interés para nuestro público, respondamos rápidamente todas las consultas o quejas que nos hagan, y anunciemos nuestras promociones de ventas.

Así mismo contaremos con cuentas como Instagram y Twitter.



Otra información relevante para la fijación de precios.

- Nuestro público objetivo.
- Nuestros costos

3.6 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca está basado en un conjunto de atributos o características que los consumidores perciben, en relación con sus competidores. En esta investigación, se ha determinado el posicionamiento de las diferentes cadenas de establecimientos de comidas, así como los segmentos que forman este mercado.

Diseño de Pagina de Web



ORDER ONLINE Crea un sitio WIX

Hola, Buéaped

MENU

ENTRADAS Y ENSALADAS

PLATOS

POSTRES

VINOS

A New Section

MENU

ENTRADAS Y ENSALADAS



ENTRADAS CALIENTES -FRÍAS



SOPA CRIOLLA 9,00 PEN

Foderosa y muy reconstituyente sopa, de picados de lomo fino de res dorados en aderezo de cebollas y pasta de ajos y ajie.

Mi pedido 0 items)



Explora nuestro menú y agrega más items a tu pedido.

Subtotal 0,00 PEN

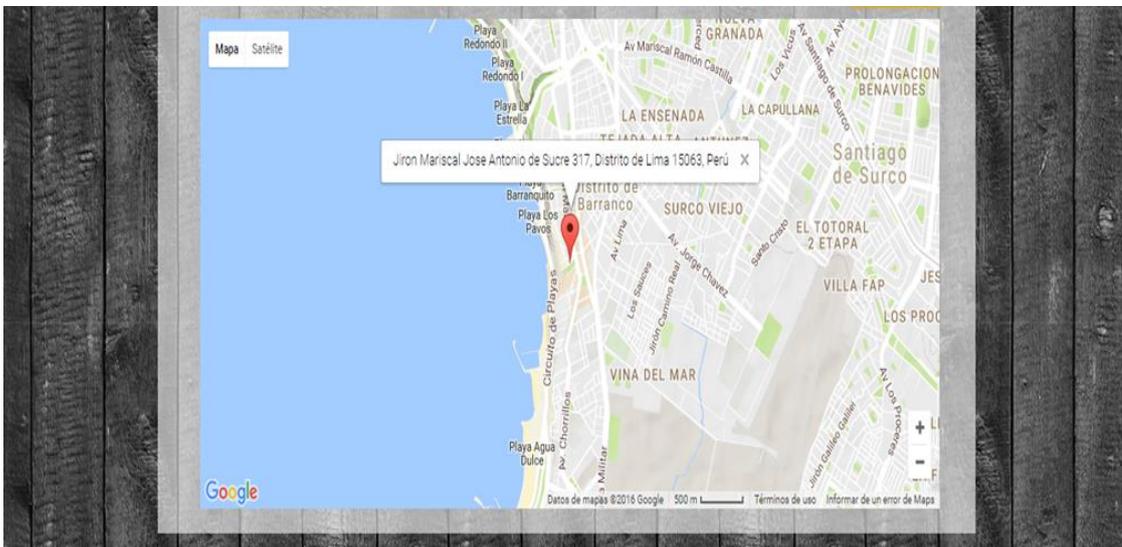
+ Requisitos especiales:

Solo recogida

Crea un sitio WIX

NUESTRO MENÚ





Actividades Calendarizadas de marketing para el primer año

Buscamos posicionarnos en el mercado como referente de calidad y en la mente de nuestros clientes mediante actividades en el año que motivarán la participación de estos.

➤ **Primero de Mayo – Día del Trabajador:**

- 15% de dscto. En contratos con empresas para que lleven a sus colaboradores a degustar de nuestros platos criollos.
- Karaoke criollo

➤ **Segundo domingo de mayo – Día de la Madre**

- Buffet especial
- Sorteo de electrodomésticos, canastas, día de spa entre otros

➤ **Tercer domingo de Junio – Día del Padre**

- Happy hour : 2x1
- Presentación de danzas típicas del Perú

➤ **28 de Julio – Día de la Independencia**

- Obra musical de la historia del Perú
- Barra libre: 5 - 7 pm

➤ **31 de octubre – Día de la Canción Criolla**

- 20% de dscto. en nuestros platos especiales
- Animación de artistas invitados
- Hora loca criolla

3.7 TERMINOLOGÍAS DE CALIDAD

3.7.1 Calidad y Satisfacción según autores.

Autores como Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1989), es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como

conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

A partir de lo visto podemos tomar la definición de calidad más adecuada para plasmarla en el sector Restaurantes, tomando en cuenta el producto que vende un establecimiento, es considerado también como un producto-servicio ya que

ofrece servicios con un soporte tangible importantes valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

* La calidad programada: es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

* La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente. La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

Climent S., en su libro *“Los costes de calidad como estrategia empresarial en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la CV”* cita a diversos autores, tales como:

Armand V. Feigenbaum (1961,1986, 1991): La calidad tiene que ser planeada en un enfoque orientado hacia la excelencia, en lugar del enfoque tradicional orientado hacia los fallos.

Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia.

3.7.2 Representantes de la calidad

Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentaremos a continuación.

3.7.2.1.- *Joseph M. Juran*

Nació el 24 de diciembre de 1904 en la ciudad de Braila, Rumania. Fue el precursor de la calidad en Japón. Se le considera el padre de la calidad. Lo más importante es que se le reconoce como quien agregó recalco el aspecto humano en el campo de la calidad es de aquí donde surge los orígenes estadísticos de la calidad total.

A sus 20 años se graduó de Ingeniería Eléctrica. Trabajó en la Lend-Lease Administration donde tuvo contacto con el término de la reingeniería. En 1951 publicó su primer trabajo referente a la calidad, el cual se llamó Manual de control de calidad. Luego de esto contribuyó con las empresas japonesas de mayor importancia asesorándolas sobre la calidad y cómo lograrla dentro de los

procesos de producción. En 1979 se fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de la calidad.

Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

Trilogía de Juran

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí.

Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse, sino en las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarlos.

3.7.2.2 EDWARD DEMING

En 1950 Japón buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto, estaban abiertos a varias opiniones para lograrlo. Es en esta época cuando Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM). Con el paso del tiempo los Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes empresas americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial.

La vida de Deming no fue fácil. Nació el 14 de octubre de 1900, en Sioux City, Iowa. Deming empezó a trabajar cuando tenía ocho en un pequeño hotel. A la edad de 17, ingresó a la Universidad de Wyoming donde estudió ingeniería, carrera que el mismo pagó. Obtuvo un doctorado en Físicas Matemáticas en la Universidad de Yale donde fue empleado como profesor. Su primer empleo profesional fue en el Departamento de Agricultura en Washington, D.C. Aquí conoció a Walter Shewhart, un estadístico para Laboratorios Bell y sus escritos impactaron su vida y se convirtieron en la base de sus enseñanzas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que atrajo la atención de los japoneses. Después de la guerra, la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros buscó a Deming. En Julio de 1950, Deming se reunió con la Unión quien lo presentó con los

administradores principales de las compañías japonesas. Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. Al contrario de esto Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

Los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales de Deming son los siguientes:

Hacer constante el propósito de mejorar la calidad y adoptar la nueva filosofía.

Terminar con la dependencia de la inspección masiva.

Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad.

Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.

Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo e Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.

Expulsar de la organización el miedo y romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.

Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.

Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.

Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo.

Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento.

Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

Los Siete Pecados Mortales

Carencia de constancia en los propósitos

Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos

Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual

Movilidad de la administración principal

Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles

Costos médicos excesivos

Costos de garantía excesiva.

Los logros de Deming son reconocidos mundialmente. Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía crece.

3.7.2.3 PHILIP B. CROSBY

Crosby es un pensador que desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. En 1979 se crea la fundación Philip Associates II Inc. la cual se le considera una firma líder en consultorías acerca de la calidad. Se basan en la creencia de que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un Mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos logramos Cero Defectos. En las empresas donde no se contempla la calidad los desperdicios y esfuerzos de más pueden llegar del 20% al 40% de la producción.

3.7.2.4 KAORU ISHIKAWA

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la Buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejorías de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

Establece que los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Cree que la comunicación abierta es fundamental para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

La filosofía de Ishikawa se resume en:

1. La calidad empieza y termina con educación.
2. El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes.
3. El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas.
5. El control de calidad es responsabilidad de toda la organización.
6. No se deben confundir los medios con los objetivos.
7. Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.
8. La Mercadotecnia es la entrada y éxito de la calidad
9. La Alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.
10. El 95% de los problemas de la compañía pueden ser resueltos con las 7 herramientas para el control de la calidad.
11. Los datos sin dispersión son falsos.

Practicar el Control de Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

La Gestión de la Calidad Total.

Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. Los principios sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los tres siguientes:

Enfoque sobre los clientes.

Participación y trabajo en equipo.

La mejora continua como estrategia general.

3.7.3 NORMAS ISO 9000.

A pesar de que la creación de la serie de normas ISO 9000 se basó tomando como punto de referencia las normas BS 5750 emitidas por el Instituto Británico de Normas de Gran Bretaña, el objetivo principal de la norma es utilizar parámetros generales comunes en la mayoría de los países en la cual será implantada.

Seguramente por esto último, la norma ISO 9001 es tan genérica, de modo que pueda ajustarse a casi cualquier empresa u organización con o sin ánimo de lucro. Se diseñó de manera que fuera posible satisfacer los requerimientos

básicos de una correcta operación para organizaciones de cualquier tipo y tamaño.

Contrario a la creencia general de que las normas ISO 9000 son rígidas e inflexibles, en realidad la serie permite bastante flexibilidad, permitiendo adaptarlas ya sea agregando o eliminando componentes o requerimientos del sistema de calidad en ciertas circunstancias. La norma no pretende establecer una uniformidad en los sistemas de calidad.

Se llama familia ISO 9000 (en su versión del año 2.000) a una serie de normas, formada principalmente por:

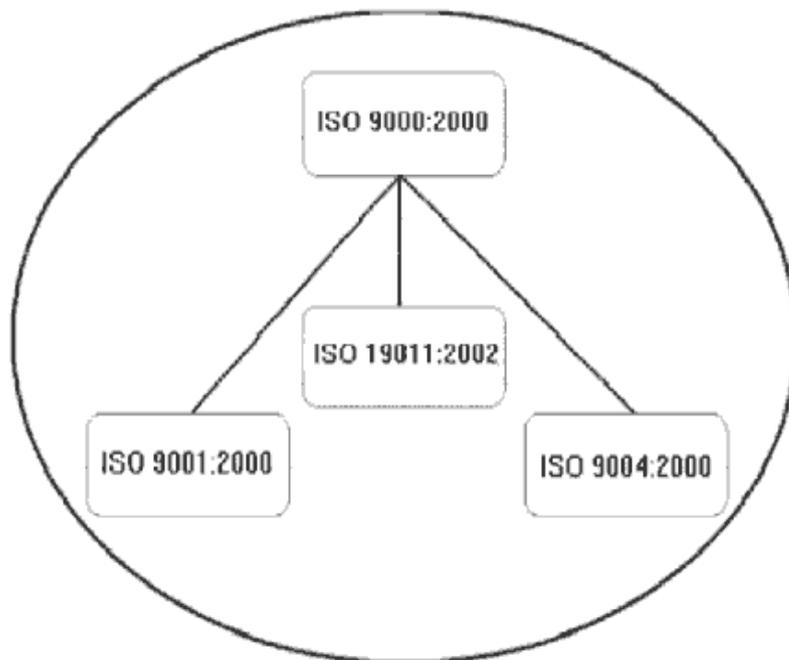
ISO 9000:2000, Sistemas de Gestión de la Calidad. Definiciones y Fundamentos: Establece un punto de partida para comprender las normas y define los términos fundamentales utilizados en la familia de normas ISO 9000, que se necesitan para evitar malentendidos en su utilización.

ISO 9001:2000, Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos: Es la norma de requisitos que se emplea para cumplir eficazmente los requisitos del cliente y los reglamentarios, para así conseguir la satisfacción del cliente. Es la única norma certificable de esta familia.

ISO 9004:2000, Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la mejora del desempeño: Esta norma proporciona ayuda para la mejora del sistema de gestión de la calidad para beneficiar a todas las partes interesadas a través del mantenimiento de la satisfacción del cliente. La norma ISO 9004 abarca tanto la

eficiencia del sistema de gestión de la calidad como su eficacia. Se puede tomar como una ampliación de la norma anterior y no es certificable.

ISO 19011:2002, Directrices para la auditoría ambiental y de la calidad: Proporciona directrices para verificar la capacidad del sistema para conseguir objetivos de la calidad definidos. Esta norma se puede utilizar tanto internamente como para auditar a los proveedores de la organización.



CAPÍTULO IV.

PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la producción

4.1.1 Listado de las maquinarias y equipos

TABLA N° 1
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD(UNIDADES REQUERIDAS)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SALÒN DE SHOW			
televisores 43"	4	S/3,000.00	S/12,000.00
aire acondicionado	5	S/3,500.00	S/17,500.00
cajas automaquina	3	S/800.00	S/2,400.00
telefono	5	S/200.00	S/1,000.00
equipo de computo	5	S/2,500.00	S/12,500.00
proyector	5	S/2,000.00	S/10,000.00
p.o.s	4	S/1,780.00	S/7,120.00
equipo de sonido	5	S/3,000.00	S/15,000.00
TOTAL			S/77,520.00
BAR			
caja automatica	3	S/600.00	S/1,800.00
televisor 24"	3	S/2,000.00	S/6,000.00
maquina para lavar vasos	4	S/1,600.00	S/6,400.00
licuadora	6	S/350.00	S/2,100.00
maquina para fabricar hielo	3	S/800.00	S/2,400.00
refrigeradora	3	S/3,000.00	S/9,000.00
hervidor electrico	4	S/70.00	S/280.00
estantes	8	S/98.00	S/784.00
p.o.s	3	S/1,780.00	S/5,340.00
TOTAL			S/34,104.00
COCINA			
cocinas industriales	7	S/4,000.00	S/28,000.00
hervidor electrico	4	S/70.00	S/280.00
frigorificos	4	S/3,500.00	S/14,000.00
licuadora	5	S/350.00	S/1,750.00
freidor	4	S/3,680.00	S/14,720.00
maquina para lavar vasos	4	S/3,000.00	S/12,000.00
neveras	5	S/2,000.00	S/10,000.00
parrillas	4	S/3,510.00	S/14,040.00
estantes	6	S/98.00	S/588.00
campanas extractoras	6	S/3,090.00	S/18,540.00
extractoras	4	S/100.00	S/400.00
TOTAL			S/114,318.00
TOTAL			S/ 225,942.00

4.1.2 Materiales y/o Materias Primas.

TABLA N° 2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD UNIDADES REQUERIDAS X DIA	PRECIO UNITARIO	COSTO X DIA	TOTAL X 30 DIAS
RECEPCION, SALON DE SHOW				
lapiceros	3	S/ 0.50	S/ 100.00	S/ 3,000.00
papel bond	5	S/ 0.05	S/ 0.25	S/ 7.50
archivadores	1	S/ 2.50	S/ 200.00	S/ 6,000.00
volantes	5	S/ 0.10	S/ 0.50	S/ 15.00
caramelos	4	S/ 0.02	S/ 1.00	S/ 30.00
TOTAL				9,052.50
COCINA				
harina	8	S/ 6.50	S/ 52.00	S/ 1,560.00
azucar	8	S/ 2.50	S/ 20.00	S/ 600.00
latas de conserva	8	S/ 5.60	S/ 44.80	S/ 1,344.00
sal	10	S/ 1.20	S/ 12.00	S/ 360.00
condimientos	6	S/ 3.00	S/ 18.00	S/ 540.00
salsas	6	S/ 2.80	S/ 16.80	S/ 504.00
mermeladas	6	S/ 3.40	S/ 20.40	S/ 612.00
carne de pollo	7	S/ 30.00	S/ 210.00	S/ 6,300.00
carne de pescado	7	S/ 40.00	S/ 280.00	S/ 8,400.00
carne de pato	7	S/ 37.00	S/ 259.00	S/ 7,770.00
leche	7	S/ 3.60	S/ 25.20	S/ 756.00
arroz	7	S/ 4.00	S/ 28.00	S/ 840.00
queso	4	S/ 12.00	S/ 48.00	S/ 1,440.00
jugos	6	S/ 5.70	S/ 34.20	S/ 1,026.00
vinos	4	S/ 23.00	S/ 92.00	S/ 2,760.00
hielo	10	S/ 0.80	S/ 8.00	S/ 240.00
verduras	10	S/ 80.00	S/ 800.00	S/ 24,000.00
frutas	14	S/ 89.00	S/ 1,246.00	S/ 37,380.00
aceite	8	S/ 7.80	S/ 62.40	S/ 1,872.00
otros/VARIOS				S/ 123,559.50
TOTAL				S/ 221,863.50

BAR				
jugos	12	S/ 7.00	S/ 84.00	S/ 2,520.00
vinos	8	S/ 30.00	S/ 240.00	S/ 7,200.00
licores	9	S/ 40.00	S/ 360.00	S/ 10,800.00
refrescos	10	S/ 4.00	S/ 40.00	S/ 1,200.00
agua embotellada	24	S/ 2.50	S/ 60.00	S/ 1,800.00
hielo	30	S/ 0.10	S/ 3.00	S/ 90.00
frutas	20	S/ 0.90	S/ 18.00	S/ 540.00
TOTAL				S/ 24,150.00
MANTENIMIENTO				
lavavajillas	4	S/ 4.00	S/ 16.00	S/ 480.00
detergentes	2	S/ 3.50	S/ 7.00	S/ 210.00
desengrasantes	4	S/ 6.00	S/ 24.00	S/ 720.00
escobas	2	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 600.00
esponjas	2	S/ 2.20	S/ 4.40	S/ 132.00
legia	2	S/ 3.00	S/ 6.00	S/ 180.00
ambientadores	8	S/ 1.40	S/ 11.20	S/ 336.00
bolsas de basura	12	S/ 0.20	S/ 2.40	S/ 72.00
tachos	2	S/ 19.00	S/ 38.00	S/ 1,140.00
TOTAL				S/ 3,870.00
SERVICIOS				
luz	1	S/ 169.00	S/ 169.00	S/ 5,070.00
agua	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 6,000.00
telefono	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 6,000.00
cable	1	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 5,400.00
internet	1	S/ 140.00	S/ 140.00	S/ 4,200.00
TOTAL				S/ 26,670.00
TOTAL GENERAL				S/ 285,606.00

4.1.3 HERRAMIENTAS

TABLA N° 3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

HERRAMIENTAS	CANTIDAD(UNIDADES REQUIRIDAS)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SALON DE SHOW Y MANTENIMIENTO			
aspiradoras	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
pañños	5	S/ 5.00	S/ 25.00
trapos	5	S/ 5.00	S/ 25.00
escalera	2	S/ 90.00	S/ 180.00
trapeador	5	S/ 5.00	S/ 25.00
encerador	3	S/ 6.00	S/ 18.00
TOTAL			S/ 2,273.00
COCINA			
Platos	150	S/ 35.00	S/ 5,250.00
cubiertos	150	S/ 12.00	S/ 1,800.00
crystalería	150	S/ 25.00	S/ 3,750.00
Cremeras	50	S/ 10.00	S/ 500.00
Azucareras	50	S/ 25.00	S/ 1,250.00
Saleros	50	S/ 10.00	S/ 500.00
Cuchillos	50	S/ 30.00	S/ 1,500.00
Tabla de picar	15	S/ 20.00	S/ 300.00
Fuentes	40	S/ 68.00	S/ 2,720.00
vasos	150	S/ 67.00	S/ 10,050.00
cucharones de madera	30	S/ 23.00	S/ 690.00
exprimidor	20	S/ 15.00	S/ 300.00
TOTAL			S/ 34,630.00
BAR			
Tenazas para hielo	7	S/ 6.00	S/ 42.00
Ceniceros	30	S/ 20.00	S/ 600.00
Cuchara mezcladora	15	S/ 6.00	S/ 90.00
Tablas para cortes	5	S/ 15.00	S/ 75.00
Cuchillo	5	S/ 30.00	S/ 150.00
Pala para hielo	15	S/ 11.00	S/ 165.00
Cocteleras	5	S/ 80.00	S/ 400.00
Vaso Mezclador	5	S/ 30.00	S/ 150.00
Medidores	6	S/ 7.00	S/ 42.00
Saca corchos	6	S/ 10.00	S/ 60.00
Hieleras	10	S/ 10.00	S/ 100.00
exprimidor	4	S/ 25.00	S/ 100.00
Rallador	7	S/ 40.00	S/ 280.00
Coladores	5	S/ 12.00	S/ 60.00
TOTAL			S/ 2,314.00
TOTAL GENERAL			S/ 39,217.00

4.1.4 MUEBLES Y ENSERES

TABLA N° 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD(UNIDADES REQUERIDAS)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
RECEPCION			
mostrador	1	S/ 70.00	S/ 71.00
sillas	5	S/ 30.00	S/ 35.00
TOTAL			S/ 106.00
SALON DE SHOW			
mesas	20	S/ 95.00	S/ 1,900.00
sillas	80	S/ 30.00	S/ 2,400.00
manteles	40	S/ 67.00	S/ 2,680.00
servilletas	100	S/ 48.00	S/ 4,800.00
estantes	4	S/ 78.00	S/ 312.00
espejos	5	S/ 80.00	S/ 400.00
TOTAL			S/ 12,492.00
BAR			
mesas	15	S/ 95.00	S/ 1,425.00
barra	2	S/ 300.00	S/ 600.00
critaleria	100	S/ 20.00	S/ 2,000.00
sillas	30	S/ 30.00	S/ 900.00
estantes	4	S/ 78.00	S/ 312.00
TOTAL			S/ 5,237.00
COCINA			
estantes	10	S/ 78.00	S/ 780.00
mesas de acero	5	S/ 150.00	S/ 750.00
sillas	2	S/ 79.00	S/ 158.00
TOTAL			S/ 1,688.00
TOTAL GENERAL			S/ 19,523.00

4.1.5 Listado de los posibles proveedores.

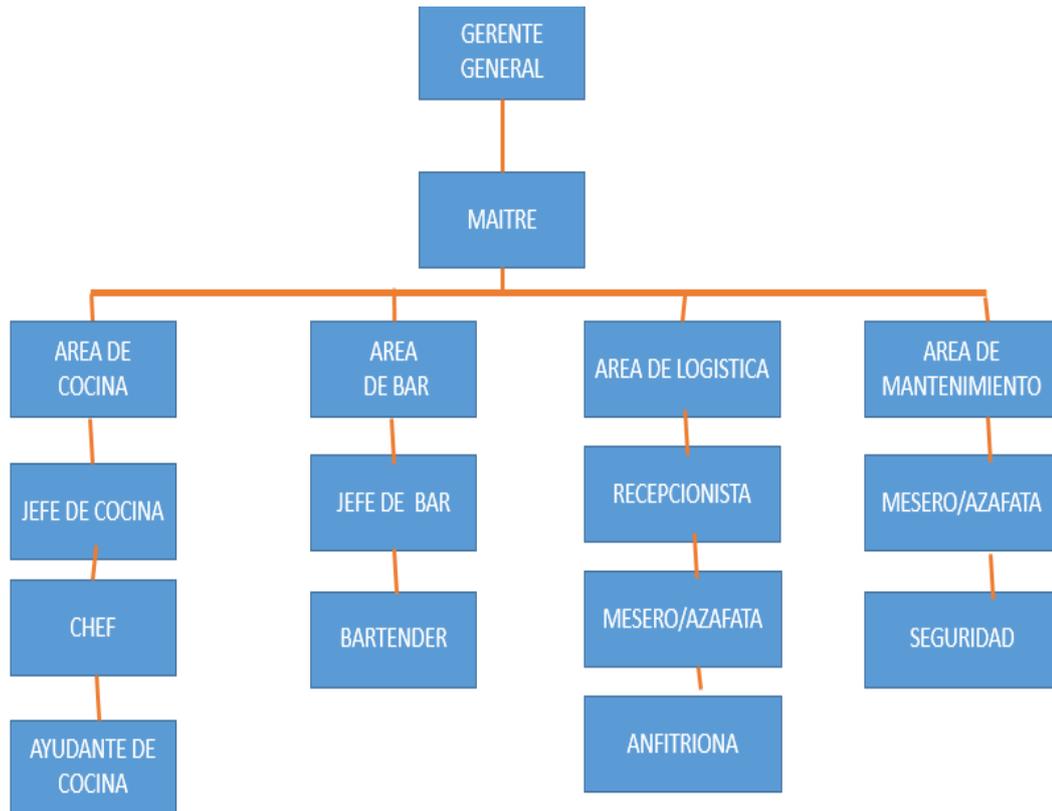
CUADRO N° 9

	<p>Productos con resultados y rendimientos superiores.</p> <p>Con diferentes empaques, formulaciones y/o características, especialmente diseñados para las diferentes necesidades de los negocios de comida.</p> <p>www.alicorp.com.pe/</p>
	<p>Makro es la mayor organización mayorista que opera en el mercado peruano, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a sus clientes profesionales registrados. Su objetivo es abastecer a las empresas, comercios pequeños y medianos y al mercado profesional (comerciantes) sin distinción de ramo.</p> <p>www.makro.com.pe/tiendas/independencia.</p>
	<p>MERCADO CENTRAL cuenta con áreas específicas de cada tipo de alimento, mesadas desbordantes de productos conocidos y muy desconocidos.. una gran Variedad de quesos, encurtidos, especias y verduras y frutas absolutamente sorprendentes.</p>
	<p>Ya que son líderes en todos los mercados en los que participan a nivel nacional. Destacan como el mayor productor de carne de aves, huevos, cerdo y embutidos. Así, todos sus esfuerzos buscan convertir a la gran familia San Fernando en una compañía que compite en el mercado global con productos de valor agregado y servicios actualizados y confiables. Sede Independencia: www.san-fernando.com.pe</p>
	<p>Nuestras actividades están orientadas a los sectores alimenticios, principalmente cárnicos; Nuestro crecimiento y fortalecimiento estratégico se sustenta en base a la calidad de nuestros productos y servicios donde operamos. Se encuentran cerca a nuestro local.(SMP).</p>
	<p>Ya que es una empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de uniformes para empresas privadas y del estado a nivel local, nacional, e internacional.</p> <p>Contamos con una moderna infraestructura y tecnología en diseños de bordados y estampados logrando la satisfacción total de nuestros clientes.</p> <p>Nuestros productos están confeccionados con diversas telas e insumos de alta calidad.</p>
	<p>Mercado de Frutas ubicado en el distrito de la Victoria, ofrece una variedad de precios y productos .</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.1.6 Estructura orgánica funcional.

ORGANIZACIÓN



Organización de las personas en el proceso productivo

Listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados.

TABLA N° 5

PUESTO DE TRABAJO	CANTIDAD	SUELDOS	TOTAL
Gerente general	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Maitre	2	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00
Mesero/Azafata	6	S/. 1,200.00	S/. 7,200.00
Jefe de cocina	2	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00
Chef	2	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
Ayudante de cocina	5	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00
Jefe de bar	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
Bartender	4	S/. 1,700.00	S/. 6,800.00
Recepcionista	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Anfitriona	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
Seguridad	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
Cajero	3	S/. 1,400.00	S/. 4,200.00
TOTAL	36	S/. 26,700.00	S/. 68,200.00

Descripción de Funciones de cada uno.

TABLA N° 6

PUESTO DE TRABAJO	TAREAS DEL PUESTO	REQUISITOS	IMAGEN
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> •Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del hotel (incluyendo los servicios al cliente, la gestión del personal y la administración del hotel). •Dirigir, supervisar y formar al personal y a los aprendices. 	<ul style="list-style-type: none"> •Formación Universitaria completa. •Especialización o Maestría. •Experiencia mínima de 8 años en Hotelería asumiendo una posición similar. •Disponibilidad para trabajar fuera del país. •Experiencia en Hoteles cinco estrellas o cuatro estrellas. 	
MAITRE	<ul style="list-style-type: none"> •Controlar los inventarios de material y bebidas, controlando el stock de los mismos, así como supervisar el estado y limpieza de las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> •Titulación de Licenciado/a, Diplomado/a, Graduado/a en Turismo. •Dominio de inglés alto, tanto hablado como escrito. 	
Jefe de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> •La organización general de la cocina. •Hacer los pedidos de materia prima •Ser responsable por la utilidad de la cocina •Contratar personal •Capacitar a su personal •Supervisar la cocina a la hora del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> •5 años de experiencia en el sector. •Dominio de informática. Imprescindible •Formación en Hostelería (Estudios en Escuelas de Hostelería) 	

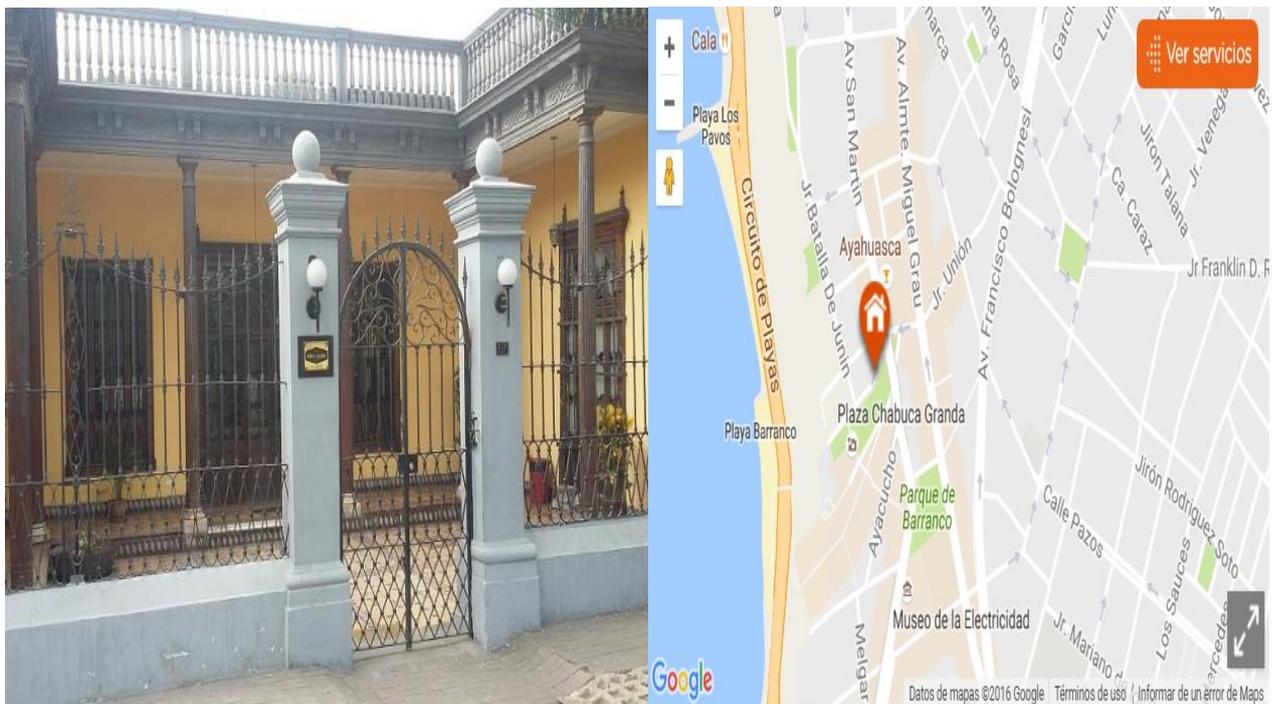
<p>Chef</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su misión es velar por el conjunto mismo, por la calidad y el funcionamiento del servicio (ritmo en la entrega, lectura de comandas, vigilancia del comedor, etc.). Tiene dotes de mando, imagen, prestigio personal y respeto por los cocineros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe contar con una formación culinaria. • 5 años de experiencia gastronómica en cruceros, hoteles y restaurante. 	
<p>Ayudante de cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina. • Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario • Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de buffets. 	<ul style="list-style-type: none"> • Curso básico de cocina. • Cursos de buenas prácticas de manipulación de alimentos • Estudios de Cocina, gastronomía • Conocimiento del sistema Haccp. • Tres años en cargos similares. 	
<p>Mesero/ Azafata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar la orden en el formato establecido. • Promover la carta entre los comensales. • Servir alimentos y bebidas de acuerdo con lo Ordenado por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante superior en hostelería, turismo y restauración. • Cursos profesionales: <ul style="list-style-type: none"> – Manipulador de alimentos. – Riesgos laborales. 	
<p>Jefe de Bar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sus funciones son iguales a las de un capitán en un comedor, es el responsable de la supervisión directa, ubicar a los clientes y atenderlos en sus requerimientos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios en hotelería y gastronomía. • Técnico en barman • Técnico en idiomas • Experiencia en restaurante más de 3 años. 	

Bartender	<ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable de todo el servicio en la barra, de las diferentes bebidas y preparación de cócteles, manteniendo la existencia de todos aquellos materiales e ingredientes que se utilizan en el bar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en barman • Técnico en idiomas • Experiencia en restaurante más de 3 años. 	
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las labores de atención al cliente en recepción. • Custodiar los objetos de valor y dinero depositados. • Realizar labores propias de la facturación y cobro, así como el cambio de moneda extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprescindible dominio castellano/catalán/inglés y valorables otros idiomas. • Experiencia como Restaurantes y en atención al cliente de más de 3 años. • Persona simpática, con facilidad para sonreír, extrovertida sociable y proactiva. 	
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el programa anual de seguridad. • Revisar el funcionamiento de las alarmas. • Sugerir medidas para la prevención y el combate de incendios. • Supervisar la custodia de valores y s transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de dos años en supervisión de seguridad en restaurantes o empresas privadas • Educación mínima. • Conocimiento de primeros auxilios y protocolos de evacuación • Manejo de personal • Capacitación • Disponibilidad de horario 	
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar en todas las forma de pago (efectivo y tarjeta de crédito) • Entregar invariablemente nota de ventas y factura para los clientes que así lo requieran. • Registrar todas las ventas en el formato de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparatoria concluida • Experiencia de 2 años en el ramo • Responsabilidad y honestidad a toda prueba • Conocimientos en paquetería Office y Manejo de TPV. • Atención al cliente y ventas. 	

4.2 Localización

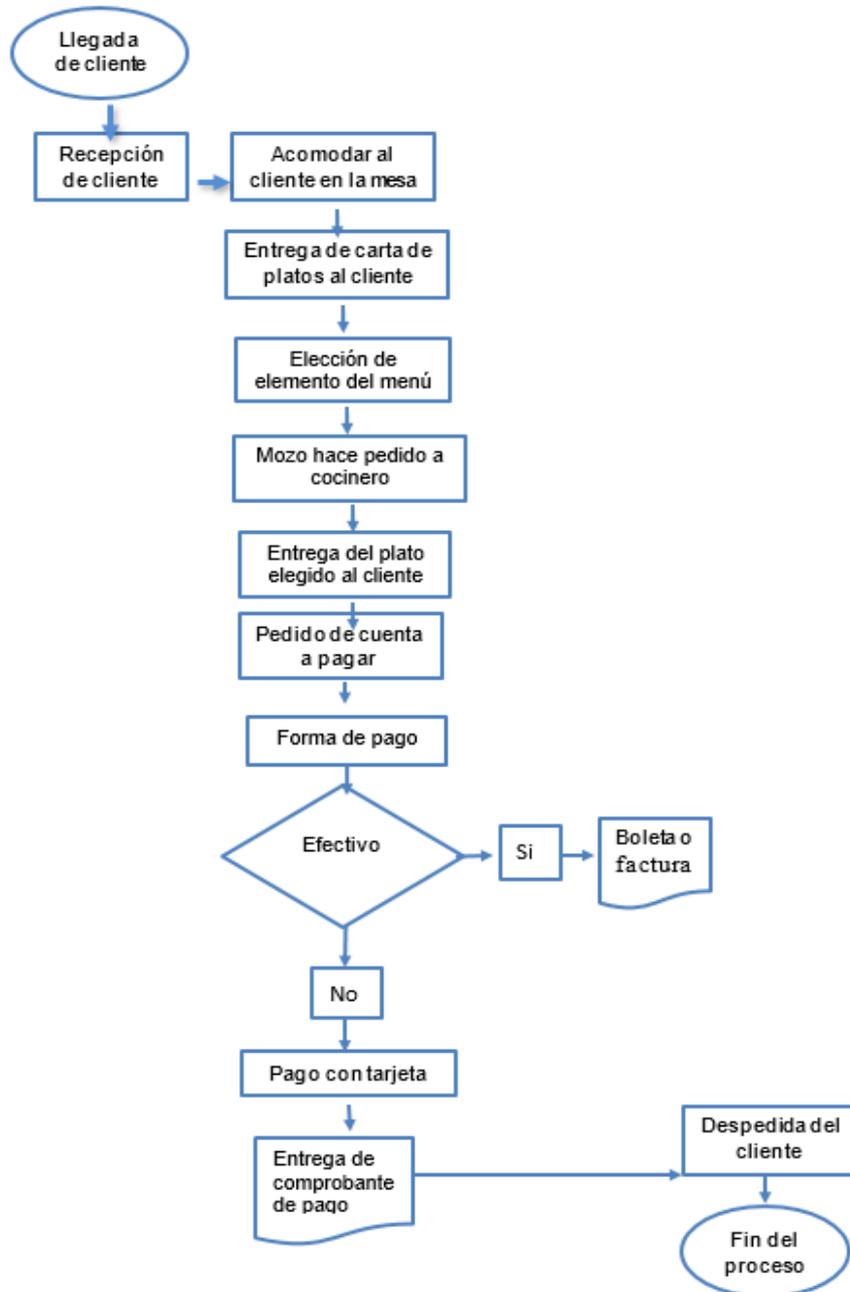
Nuestro local se encuentra ubicado en Calle Sucre # 317 Distrito de Barranco, optamos por esta zona ya que es una zona turística, comercial, con fácil transporte tanto para el uso cotidiano o de los turistas.

FIGURA N° 13



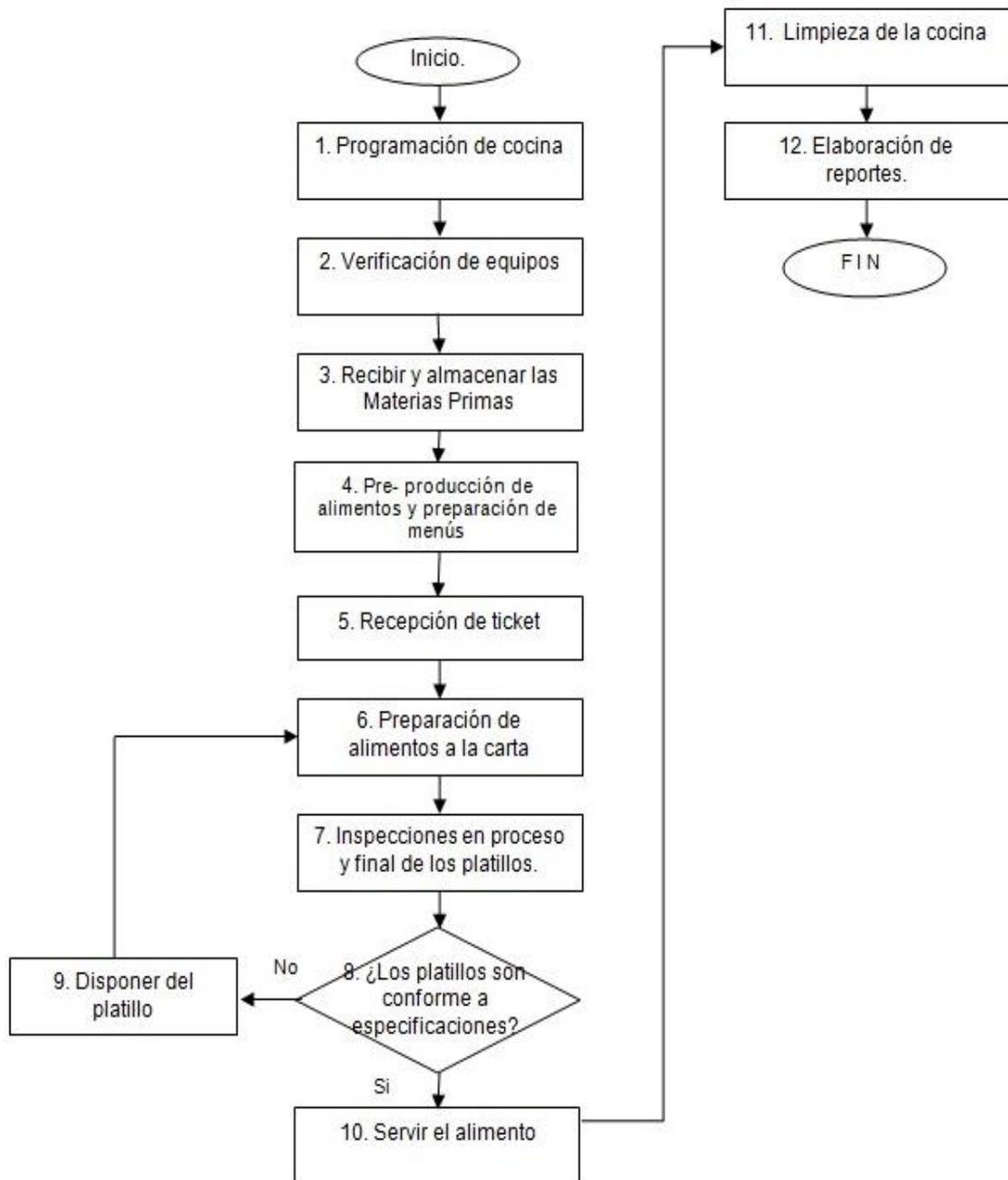
4.3 Flujo de proceso operativo

FIGURA N° 14
Atención al cliente

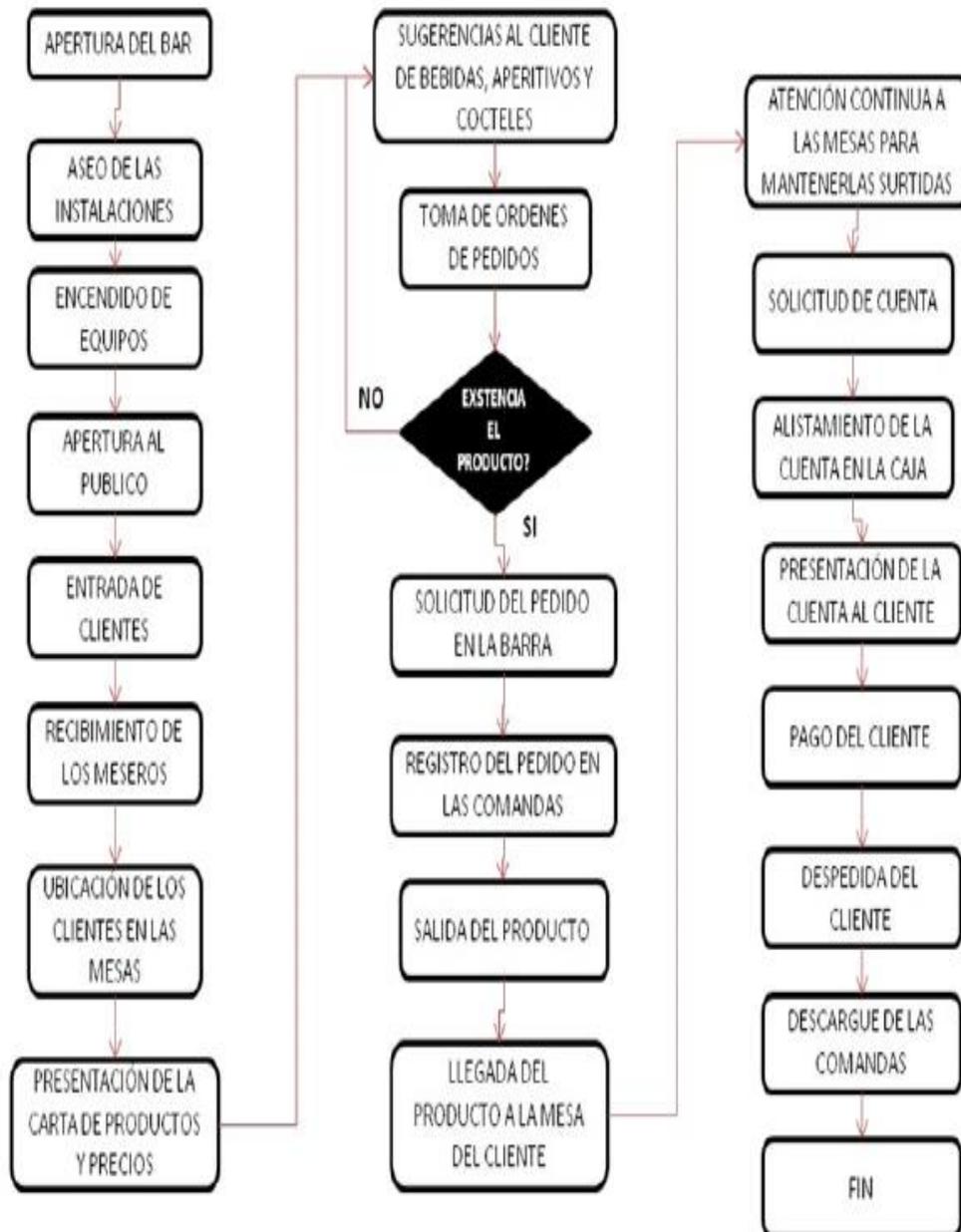


4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la elaboración

FIGURA N° 15



Flujograma del bar



CAPÍTULO V.

PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos

Siempre existirán condiciones en el entorno de las cuales depende un proyecto, llamamos supuestos a estas condiciones.

El proyecto puede fracasar si no se considera estas condiciones, políticas, leyes, decretos y la situación institucional del país.

5.2 Proyección de ventas en unidades

CUADRO N° 10
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	PERIODO												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
PLATOS DE COMIDA 60%	210	1700	1850	1970	2000	2150	2270	2490	2600	2730	2790	2900	3030	28480
LOMO SALTADO	60	600	650	690	700	750	790	800	850	890	900	950	990	9560
PACHAMANCA	70	500	550	590	600	650	690	700	750	790	800	850	890	8360
JUANE	80	600	650	690	700	750	790	990	1000	1050	1090	1100	1150	10560
POSTRES	18	600	650	690	700	750	790	800	850	890	900	950	990	9560
BAR	22	500	550	590	600	650	690	700	750	790	800	850	890	8360
SALON DE SHOW	2000	80	85	90	100	150	190	200	250	290	300	350	390	2475

Cuadro Estadístico por cada producto (unidades monetarias)

GRÁFICO N° 4

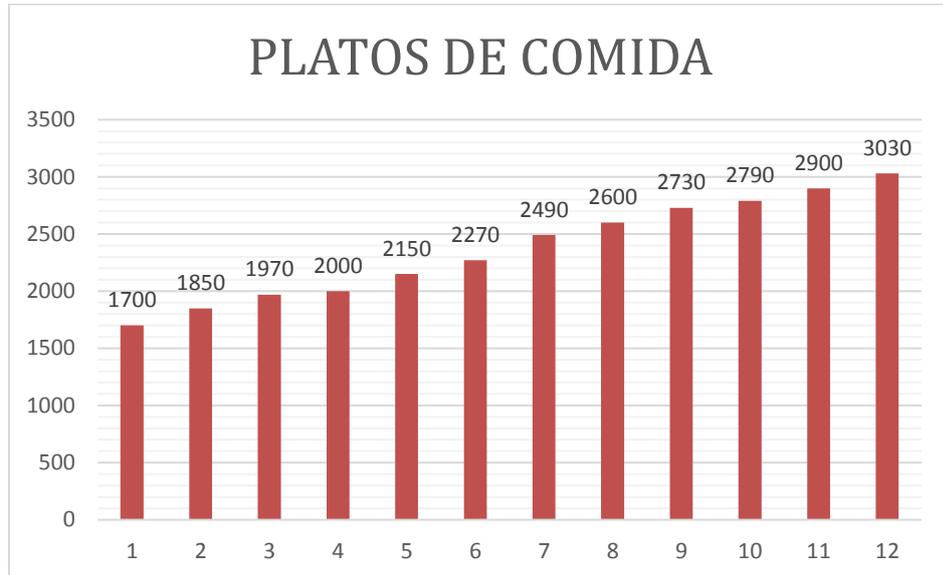


GRÁFICO N° 5

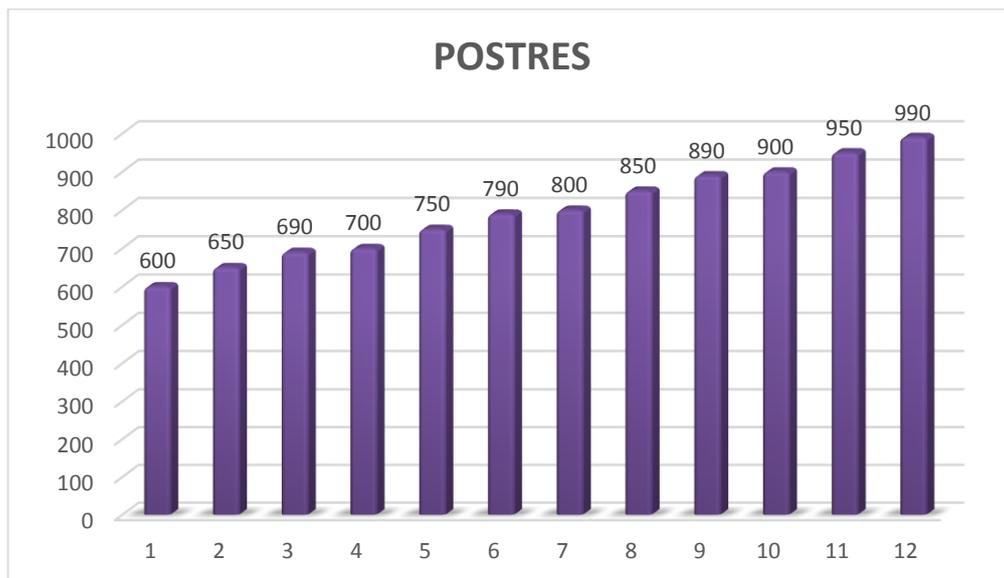


GRÁFICO N° 6

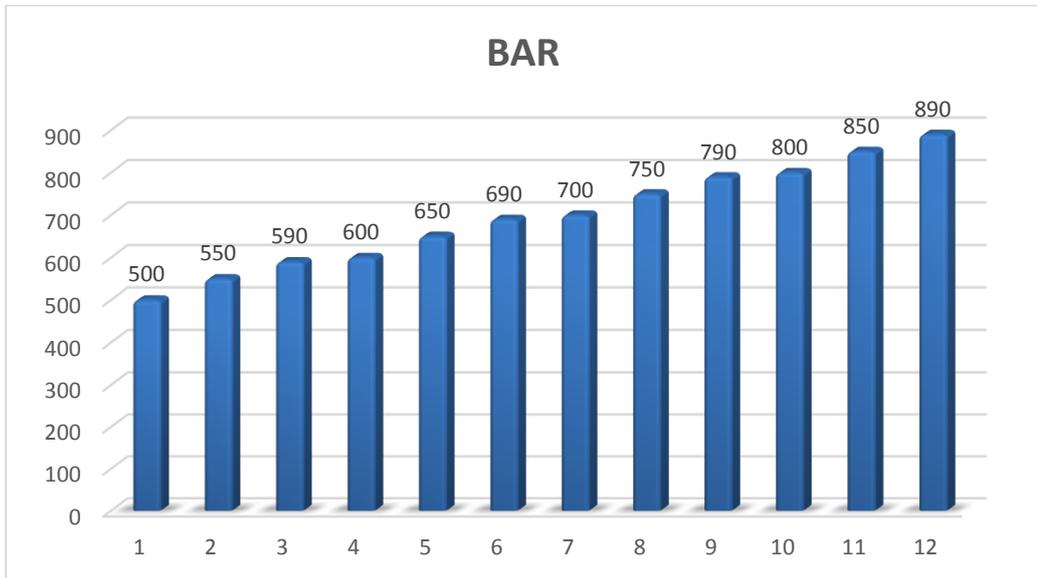


GRÁFICO N° 7



5.2 Proyección de ventas en soles.

CUADRO N° 11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	PERIODO												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
LOMO SALTADO	S/. 50	S/. 30,000	S/. 32,500	S/. 34,500	S/. 35,000	S/. 37,500	S/. 39,500	S/. 40,000	S/. 42,500	S/. 44,500	S/. 45,000	S/. 47,500	S/. 49,500	S/. 478,000
PACHAMA	S/. 70	S/. 35,000	S/. 38,500	S/. 41,300	S/. 42,000	S/. 45,500	S/. 55,300	S/. 56,000	S/. 59,500	S/. 62,300	S/. 56,000	S/. 56,000	S/. 69,300	S/. 616,700
JUANE	S/. 80	S/. 48,000	S/. 52,000	S/. 55,200	S/. 56,000	S/. 60,000	S/. 55,200	S/. 56,000	S/. 80,000	S/. 84,000	S/. 87,200	S/. 88,000	S/. 92,000	S/. 813,600
PLATO DE COMIDA	S/. 2,040	S/. 113,000	S/. 123,000	S/. 131,000	S/. 133,000	S/. 143,000	S/. 150,000	S/. 152,000	S/. 182,000	S/. 190,800	S/. 188,200	S/. 191,500	S/. 210,800	S/. 1,908,300
30%	S/. 18	S/. 10,800	S/. 11,700	S/. 12,420	S/. 12,600	S/. 13,500	S/. 14,220	S/. 14,400	S/. 15,300	S/. 16,020	S/. 16,200	S/. 17,100	S/. 17,820	S/. 172,080
BAR 40%	S/. 22	S/. 11,000	S/. 12,100	S/. 12,980	S/. 13,200	S/. 14,300	S/. 15,180	S/. 15,400	S/. 16,500	S/. 17,380	S/. 17,600	S/. 20,900	S/. 19,580	S/. 186,120
SALON DE SHOW 40%	S/. 2,000	S/. 160,000	S/. 133,000	S/. 180,000	S/. 200,000	S/. 300,000	S/. 380,000	S/. 400,000	S/. 500,000	S/. 580,000	S/. 600,000	S/. 700,000	S/. 780,000	S/. 4,913,000
TOTAL														S/. 9,087,800

Cuadro Estadístico por cada producto (unidades monetarias)

GRÁFICO N° 8

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

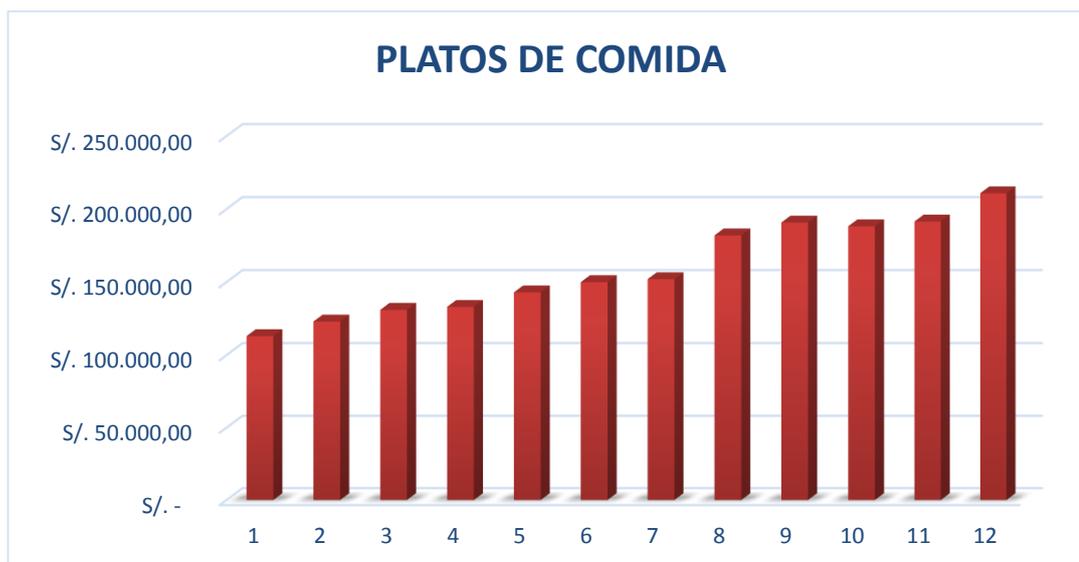


GRÁFICO N° 9

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

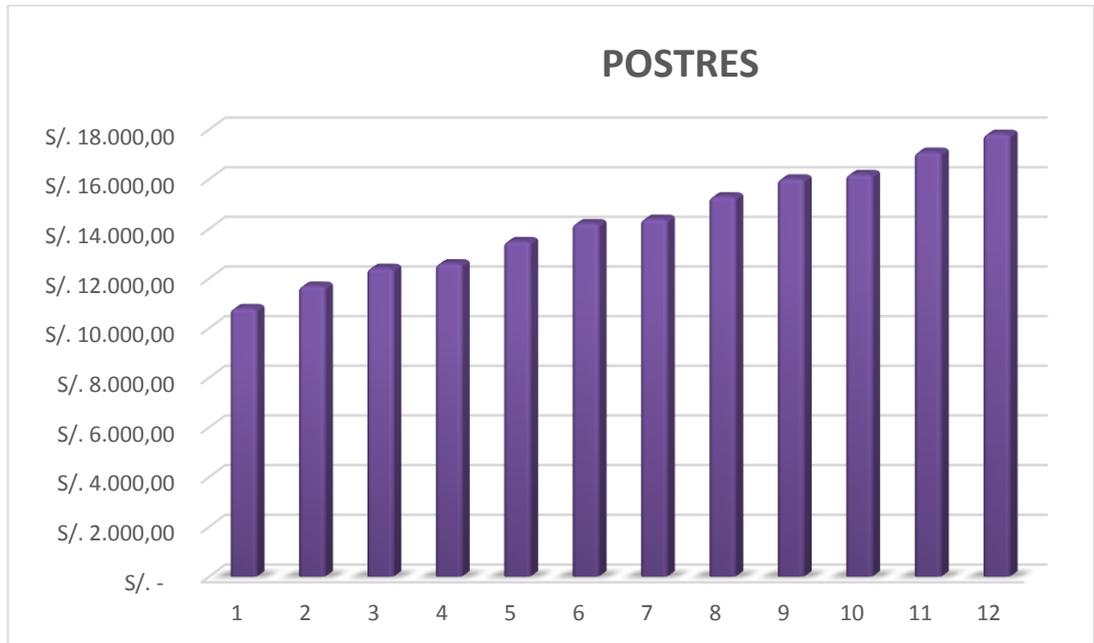


GRÁFICO N° 10

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

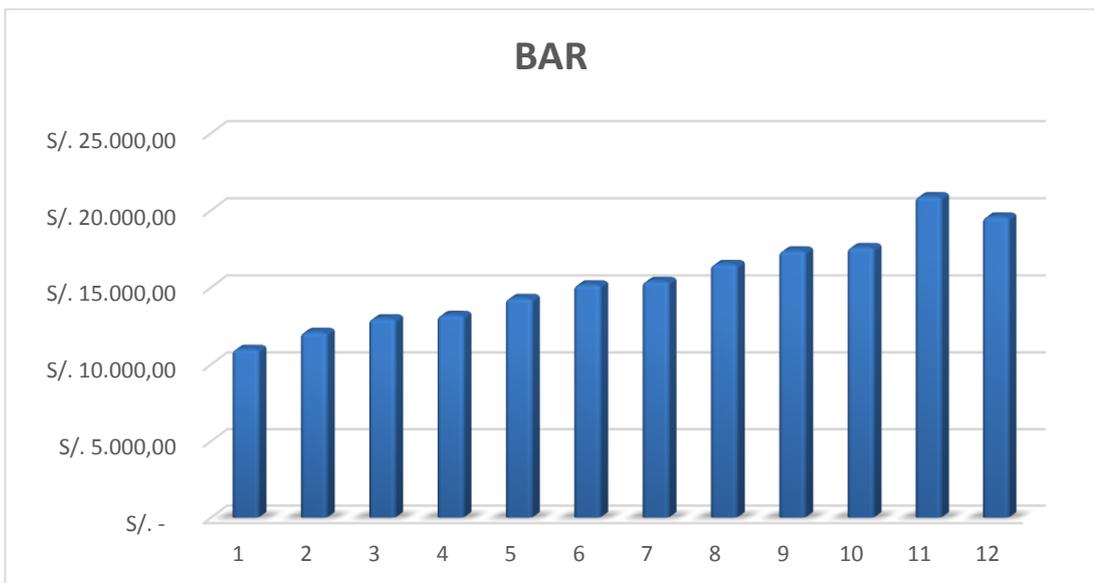
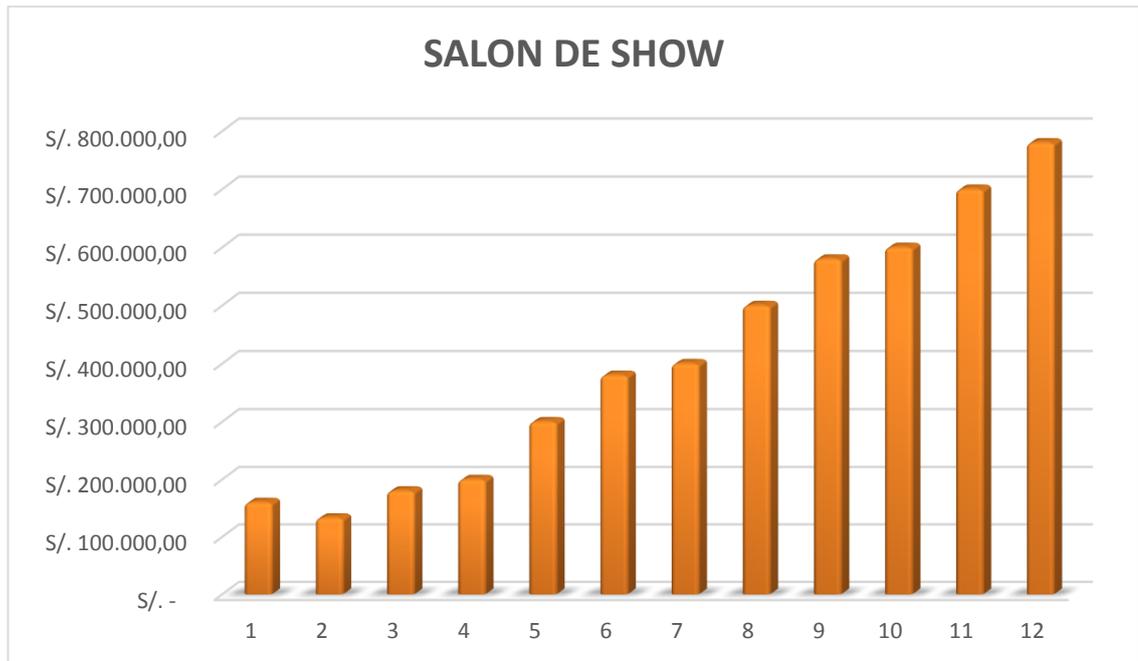


GRÁFICO N° 11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



5.3 Estimación de inversión inicial

Aquí se considera la valorización de todos mis activos y mi capital de trabajo para la implantación de mi proyecto de negocio.

5.3.1 Inversión Fija

Es la sumatoria de mi activo fijo (Alquiler, maquinaria y equipos, herramientas, muebles y enseres y gastos pre-operativos).

5.3.2 Capital de Trabajo

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

CUADRO N° 12

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RUBRO	VALOR UNITARIO S/.	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSION TOTAL S/.
1. ACTIVO FIJO			
Terreno(M2) 2200 x 350 = 770.000,00	S/ 2,517,900.00	1	S/ 2,517,900.00
Construccion (70% costo del area total)	S/ 1,762,530.00	1	S/ 1,762,530.00
Maquinaria y Equipos	S/ 225,942.00	1	S/ 225,942.00
Herramientas	S/ 39,217.00	1	S/ 39,217.00
Muebles y Enseres	S/ 19,523.00	1	S/ 19,523.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/ 4,565,112.00
2. GASTOS PRE OPERATIVOS			
Licencia de Funcionamiento	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Constitucion de Empresa	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Certificado de DUGESA 10% (UIT 450)	S/ 450.00	1	S/ 450.00
Carnet de Sanidad	S/ 35.00	36	S/ 1,260.00
Certificado de Defensa Civil (detalle)	S/ 7,000.00	1	S/ 7,000.00
Promocion y publicidad	S/ 8,006.00	1	S/ 8,006.00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS			S/ 21,216.00
3. CAPITAL DE TRABAJO			
Pago a planilla	S/ 68,200.00	1	S/ 68,200.00
Materia prima y/o insumos para el proceso productivo	S/ 285,606.00	1	S/ 285,606.00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			S/ 353,806.00
TOTAL			S/ 4,940,134.00

5.4 Fuentes de financiamiento:

Nuestro proyecto, es un **RESTAURANTE TURÍSTICO CUATRO TENEDORES ASTRID & ALZAMORA**. Que tiene como público objetivo a la población de 25 a 65 años, situada en un nivel socioeconómico A Y B (jóvenes, adultos, ancianos) muchos de ellos universitarios, trabajadores, turistas.

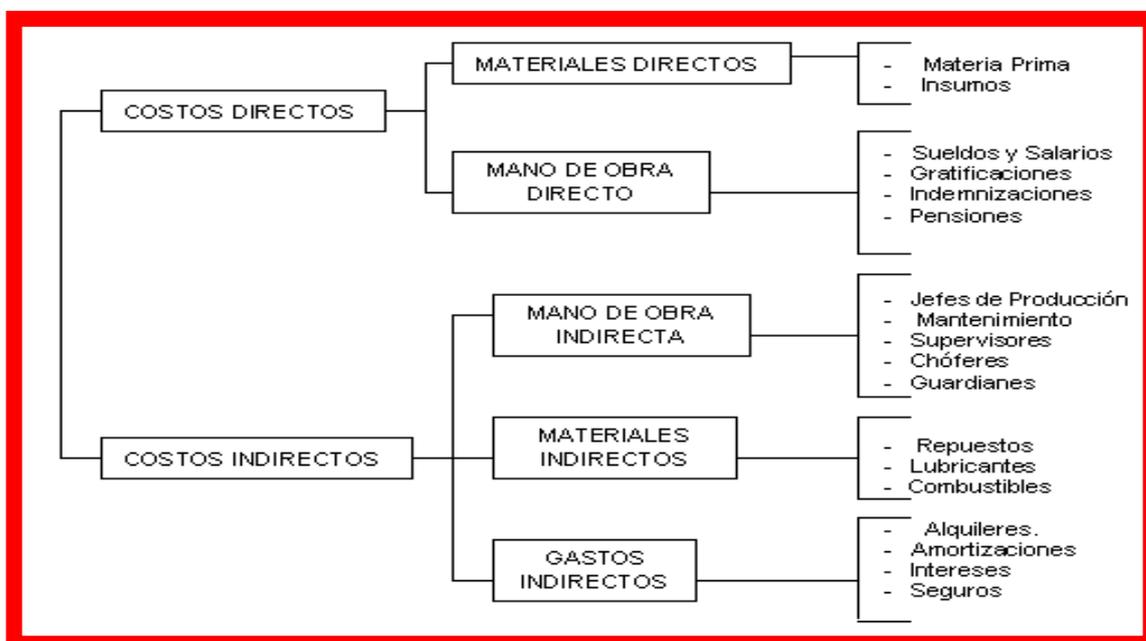
Somos 5 socios que contamos con un dinero producto del ahorro personal acumulado de S/. 4,940.13 (ver cuadro de aportaciones).

APORTES:

APORTES DE LOS SOCIOS		S/.
SOCIO A	20%	S/. 988.03
SOCIO B	20%	S/. 988.03
SOCIO C	20%	S/. 988.03
SOCIO D	20%	S/. 988.03
SOCIO E	20%	S/. 988.03
TOTAL	100%	S/.4,940.13

5.5 Estimación de costos.

CUADRO N° 13



CUADRO N° 14

COSTO TRADICIONAL	COSTO BASADO EN ACTIVIDADES
Divide los gastos de la empresa en costos de fabricación, los cuales son llevados a los productos en gastos de administración y ventas.	Los costos de administración y ventas son llevados a los productos.
Utiliza apenas un criterio de distribución de los CF a los productos, x lo común hh, horas máquinas trabajadas o volúmenes producidos.	Utiliza varios factores de asociación, buscando obtener el costo más real y preciso posible.
Los productos consumen los costos.	Las actividades consumen los costos, los productos consumen actividades.
Asigna los costos indirectos de fabricación usando como base una medida de volumen.	Asigna de los costos indirectos de fabricación en función de los recursos consumidos por las actividades (costs – drivers).
Se preocupa de valorizar principalmente los procesos productivos.	Se preocupa valorizar todas las áreas de la organización.
Orientado según la estructura de la organización, valorización de tipo funcional.	Orientado hacia los procesos, valorización de tipo transversal y mejoramiento de procesos.

5.5.1 Costos Fijos / costos variables

CUADRO N° 15

RUBRO	VALOR UNITARIO S/	UNL.REQUERIDAS	COSTO TOTAL	
			FIJO S/.	VARIABLE S/.
1. COSTOS DIRECTOS				
Maquinarias y equipos	S/ 225,942.00	1	S/ 225,942.00	-
Herramientas	S/ 39,217.00	1	S/ 39,217.00	-
Muebles y Enseres	S/ 19,523.00	1	S/ 19,523.00	-
Materia prima y/o insumos para el proceso productivo	S/ 285,606.00	1	-	S/ 285,606.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			S/ 284,682.00	S/ 285,606.00
2. COSTOS INDIRECTOS				
Terreno(M2) 2,200 x 350 = 770.000,00	S/ 2,517,900.00	1	S/ 2,517,900.00	-
Construccion (70% costo del area total)	S/ 1,762,530.00	1	S/ 1,762,530.00	-
Promoción y Publicidad	S/ 8,006.00	1	S/ 8,006.00	-
Planilla	S/ 68,200.00	1	S/ 68,200.00	-
Gastos Pre Operativos	S/ 21,216.00	1	S/ 21,216.00	-
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/ 4,377,852.00	-
TOTAL			S/ 4,662,534.00	S/ 285,606.00

COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
S/ 4,662,534.00	S/ 285,606.00	S/ 4,948,140.00

5.6 Estimación de precio

Los productos y servicios que vamos a comercializar serán los siguientes, donde solo colocaremos algunos productos y la forma de cómo lo vamos a vender, como en un restaurante varia en el transcurso de la semana.

El costo Total Unitario de producción

Costo Fijo Total (CFT) = 4.662.534,00

Costo Variable Total (CVT) = 285.606,00

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

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

$$CTU = CFU + CVU$$

PLATOS DE COMIDA

Unidades producidas = 28480 unidades al año

$$CFU = \frac{S/4.662.534,00}{28480} = S/.164$$

$$CVU = \frac{S/.285,606.00}{28480} = S/.10$$

$$CTU = S/164 + S/.10 = S/174$$

BAR

Unidades producidas = 8360 unidades máximas por año.

$$CFU = \frac{S/.4.662.534,00}{8360} = S/.557.72$$

$$CVU = \frac{S/.285,606.00}{8360} = S/.34$$

$$CTU = S/.557.73 + S/.34 = S/.591.73$$

POSTRE

Unidades producidas = 9560 unidades máximas por año.

$$CFU = \frac{S/.4.662.534,00}{9560} = S/.487.71$$

$$CVU = \frac{S/.285,606.00}{9560} = S/.29.8$$

$$CTU = S/.478.71 + S/.29.8 = S/.517.5$$

SALONES DE EVENTOS

Unidades producidas = 2475 unidades máximas por año.

$$CFU = \frac{S/.4.662.534,00}{2475} = S/.1,883.85$$

$$CVU = \frac{S/.285,606.00}{2475} = S/.115.3$$

$$CTU = S/.1.883.85 + S/.115.3 = S/.1.999.15$$

5.7 Punto de Equilibrio / Margen de contribución

PLATOS DE COMIDA

DATOS	
Precio de Venta Unitario por año (PV) (210x30)	S/. 6300
Costo Variable Unitario	S/.10

$$C.M = S/. 6300 - S/. 10 = S/. 6290$$

Punto de Equilibrio

En Unidades

$$PE = \frac{44.662.534,00}{6290}$$

$$PE = 7100 \text{ por año}$$

$$PE = 19.45 \text{ platos de comida por día}$$

BAR

DATOS	
Precio de Venta Unitario por año (PV) (22x30)	S/. 660
Costo Variable Unitario	S/.34

$$C.M = S/. 660 - S/. 34 = S/. 626$$

Punto de Equilibrio

En Unidades

$$PE = \frac{44.662.534,00}{626}$$

$$PE = 71345 \text{ por año}$$

$$PE = 195 \text{ bebidas por día}$$

SALON DE EVENTOS

DATOS	
Precio de Venta Unitario por año (PV) (2000x30)	S/. 60000
Costo Variable Unitario	S/.115.3

$$C.M = S/. 60000 - S/. 115.3 = S/. 59884.7$$

Punto de Equilibrio

En Unidades

$$PE = \frac{44.662.534,00}{59884.7}$$

$$PE = 745 \text{ por año}$$

$$PE = 2 \text{ salones por dia}$$

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de caja proyectado

CUADRO N° 16
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CONCEPTO	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS (A)														
1. VENTAS		S/294,800	S/279,800	S/336,400	S/358,800	S/470,800	S/559,400	S/581,800	S/713,800	S/804,200	S/822,000	S/929,500	S/1,028,200	S/7,179,500
EGRESOS (B)														
2. ACTIVO FIJO														
2.1 TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	S/4,280,430													
2.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/225,942													
2.3 HERRAMIENTAS	S/39,217													
2.4 MUEBLES Y ENSERES	S/19,523													
3. GASTOS PRE OPERATIVOS														
3.1 Licencia de funcionamiento	S/2,000													
3.2 Gastos notariales/Sunarp	S/2,500													
3.3 Carné de sanidad	S/1,260													
3.4 Certificado de Defensa Civil	S/7,000													
3.5 Promoción	S/8,006													
3.6 Asesoría Especializada														
Total	S/4,585,878													
4. COSTOS INDIRECTOS														
4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/68,200												
CUOTAS		S/0												
5. SALDOS ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	S/ -4,585,878	S/ 226,600.00	S/ 211,600.00	S/ 268,200.00	S/ 290,600.00	S/ 402,600.00	S/ 491,200.00	S/ 513,600.00	S/ 645,600.00	S/ 736,000.00	S/ 753,800.00	S/ 861,300.00	S/ 960,000.00	
6. IMPUESTOS (20%)		S/ 45,320.00	S/ 42,320.00	S/ 53,640.00	S/ 58,120.00	S/ 80,520.00	S/ 98,240.00	S/ 102,720.00	S/ 129,120.00	S/ 147,200.00	S/ 150,760.00	S/ 172,260.00	S/ 192,000.00	S/ 1,272,220.00
7. SALDO ECONOMICO (C)	S/ -4,585,878	S/ 181,280	S/ 169,280	S/ 214,560	S/ 232,480	S/ 322,080	S/ 392,960	S/ 410,880	S/ 516,480	S/ 588,800	S/ 603,040	S/ 689,040	S/ 768,000	S/ 5,088,880

6. 2 Tasa de descuento.

Corresponde al coste de los recursos financieros utilizados para ejecutar dicha inversión.

Estos recursos financieros pueden ser:

a) Propios: las aportaciones del inversor (capital) – **Nuestro caso**

b) Ajenos: las aportaciones de los acreedores (deuda, préstamos bancarios, etc).

Por lo tanto, **en nuestro proyecto de negocio “ASTRID & ALZAMORA Proyecto financiado sólo con fondos propios**, disponemos de la totalidad de los fondos necesarios y no necesitamos recursos ajenos (financiamos el proyecto con el 100% de los recursos propios). Esto es lo que se conoce como **"coste de oportunidad"**.

6.3 Relación Beneficio/ Costo.

Relación Beneficio/Costo

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

$$\text{B/C} = \frac{\text{S/ } 15,574,008.35}{4490,134}$$

$$\text{B/C} = 3.15\%$$

Obtenemos como resultado que la relación beneficio costos de nuestro negocio es mayor que 1, es decir que la ganancia obtenida es de 2.15 céntimos por cada sol invertido.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1.- Las condiciones favorables para la implementación de un proyecto de Restaurante turístico de 4 tenedores en el distrito de Barranco, ASTRID & ALZAMORA y el Boom gastronómico que viene en alza en nuestro país, ratifica su ventaja y estrategias de Calidad.

2.- Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

3.- Es por ello, por lo que además de la creación de un proyecto, buscamos desarrollar una eficiente gestión de calidad tanto con nuestro cliente interno como externo y estar en permanente control con nuestro proyecto de negocio.

3.- Un mercado insatisfecho con poca oferta de Restaurantes Categorizados, sobre todo teniendo en cuenta la afluencia del turismo receptivo, se hace necesaria la construcción e implementación de un proyecto de restaurante Turístico de 4 tenedores que garanticen el éxito futuro de dicho mercado.

4.- El proyecto Restaurante Turístico ASTRID & ALZAMORA se ha trabajado de una manera sostenible cumpliendo todos los estándares en cuanto a reglamentación de las diferentes instituciones Municipalidades, Mincetur, indeci y normas de calidad Ley Haccp (Prepublicado con R.M N° 482-2005/MINSA el 29 de junio de 2005) aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA para la

Aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y de los Puntos Críticos de Control (Sistema HACCP).

5.- El proyecto, contribuirá a dinamizar en términos económicos el sector de Restaurantes y en particular el desarrollo de BARRANCO.

6.- La calidad de servicio permite captar y retener clientes a lo largo de las actividades empresariales, esto a su vez genera un efecto multiplicador en cuanto a la demanda.

7.- El proyecto ratifica la viabilidad como una oportunidad de negocio rentable, obteniendo un beneficio costo del 3.15% es decir mayor que 1, lo cual hace rentable es decir por cada sol invertido tendría un margen de ganancia de 2.15 céntimos con respecto al retorno de la inversión.

7.2 Recomendaciones

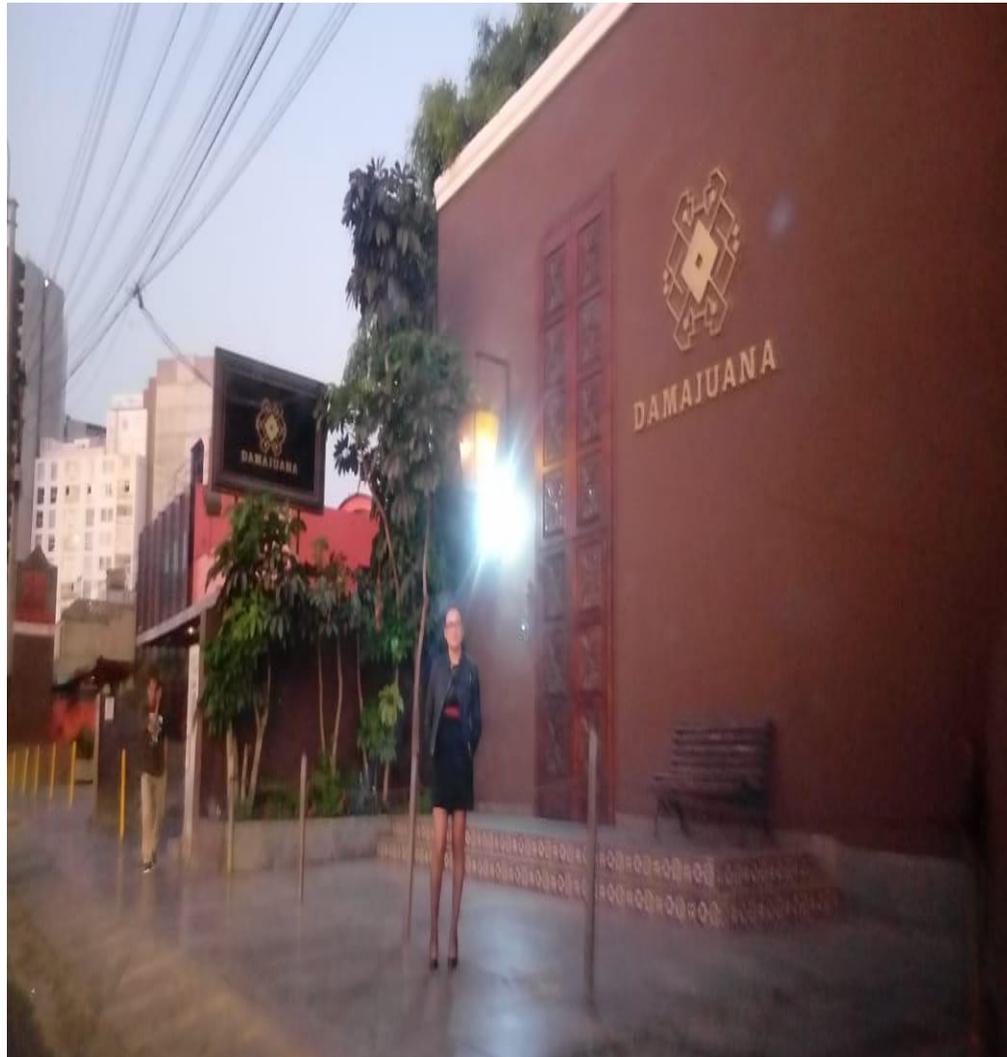
- 1.- El mercado no tiene una oferta de profesionales especializados en tema puntuales demandados por el sector, es decir el 34% son profesionales entre técnicos y universitarios y en un mayor porcentaje las personas que laboran en el área de alimentos & bebidas son egresados de secundaria, sin conocimiento básico del rubro (Arellano Marketing).
- 2.- Realizar diferentes tipos de convenios con instituciones académicas especializadas en el rubro de Alimentos & bebidas que garanticen un servicio de calidad (universidades, institutos).
- 3.- Contratar personal con mayor vocación de servicio para sostener el modelo de negocio basado en excelencia y calidad de servicio.
- 4.- Tener un stock de seguridad para evitar contratiempos, para optimizar las compras y así controlar mejor los costos.
- 5.- Para un mejor control en el Restaurante trabajar con recetas estándar para minimizar costos.
- 6.- Establecer estrategias de calidad estructuradas tomando en consideración lo aportado por Deming, es decir utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso, con esta premisa se ha desarrollado nuestro proyecto de negocio para minimizar costos y obtener mayores beneficios.

7.- El ente rector (MINCETUR) no tiene una participación, ya que el empresariado se siente aislado con respecto a las leyes, normas, decretos incrementándose el nivel de informalidad en el rubro de Restaurantes en la actualidad de los 65,000 restaurantes a nivel nacional en promedio solo el 1% esta categorizado. No existe una información actualizada ya que es importante al ser cuantitativa en lo referente a bases de datos y proyecciones estadísticas, en nuestro caso el análisis del mercado ha sido exhaustivo verificando con presencia física a los competidores directos como indirectos para tener información fidedigna para nuestro proyecto.

ANEXOS

ANEXO 1

COMPETIDORES



- 1) Consideramos como competencia a (DAMAJUANA) porque es uno de los más representativos de la zona.



- 2) Consideramos como competencia a (LAS MESITAS) porque ofrecen el servicio agregado de show musicales, unipersonales y presentaciones de grandes artistas.

- 3) Consideramos como competencia a (CALA) porque ofrecen el servicio agregado de show musicales, unipersonales y presentaciones de grandes artistas.



- 4) Consideramos como competencia a (ISOLINA TABERNA) porque ofrecen el servicio agregado de show musicales, unipersonales y presentaciones de grandes artistas.





5) Consideramos como competencia a (LA CANDELARIA) porque ofrece un buen servicio y buen sabor en sus platos.

ANEXO 2

UBICACIÓN Y ENTORNO DEL PROYECTO DE NEGOCIO, RESTAURANTE TURÍSTICO ASTRID & ALZAMORA CUATRO TENEDORES.



ANEXO 3

Decreto Supremo N° 025-2004-Mincetur

REGLAMENTO DE RESTAURANTES

CAPÍTULO I

DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y COMPETENCIA

Artículo 1°. - Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2°. - Ámbito de aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

Artículo 3°. - Definiciones

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- b) Categoría: Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- c) Bar. - Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- d) Chef. - Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- e) Sub Chef. - Persona que, en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.
- f) Maitre. - Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.
- g) Jefe de Comedor. - Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia.

- h) Capitán de Mozos. - Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.
- i) Mozo. - Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- j) Barman. - Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.
- k) Personal de recepción. - El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.
- l) Personal subalterno. - Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina.
- ll) Personal de servicio: Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.
- m) Inspector: Servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente para efectuar visitas a los restaurantes, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.
- n) Informe Técnico. - Es el documento emitido por el Órgano Regional Competente, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Restaurantes para ostentar la condición de restaurante categorizado y/o calificado.
- ñ) MINCETUR. - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- o) VMT.- Viceministerio de Turismo.
- p) DNNDT. - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

CAPÍTULO III

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6°. - Requisitos para el inicio de actividades

Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 7°. - Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento.

respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

CAPÍTULO IV

DE LOS RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CALIFICADOS

Artículo 8°. - Categorización y/o calificación de los restaurantes

El titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los Anexos que integran el presente Reglamento.

Artículo 9°. - Requisitos de la solicitud de calificación y/o categorización

El titular del restaurante que solicite el Certificado de categorización y/o calificación, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que se adjuntará los siguientes documentos:

- a) Fotocopia simple del RUC.
- b) Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para prestar el servicio.
- c) Si el Restaurante se ubica en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, y Arqueológico, Área Natural Protegida, o en cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud los informes favorables de las entidades competentes.

d) Copia del Recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

Artículo 10°. - Procedimiento para otorgar el Certificado

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del restaurante, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la categoría y/o calificación solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyo resultado deberá ser objeto de un Informe Técnico fundamentado.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el Órgano Regional Competente se rigen por las disposiciones de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

CAPÍTULO V

DE LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

CAPÍTULO VII

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento.

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

Disposiciones Transitorias, Complementarias y Finales

Primera. - Las funciones establecidas en el artículo 5° del presente Reglamento serán ejercidas por la DNDT, en el Departamento de Lima y la Provincia

Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones delegadas a las Direcciones Regionales Sectoriales continuarán a cargo de las mismas.

Segunda. - El plazo de vigencia de la categorización y/o calificación otorgada por la DNDT o por el Órgano Regional Competente al amparo de Reglamento de Restaurantes aprobado por Decreto Supremo N° 021- 93- ITINCI, será de cinco (5) años contados a partir de la entrada en vigencia del presente Reglamento. Los interesados en renovar dicha categorización y/o calificación, deberán cumplir con el procedimiento establecido en el presente Reglamento.

Los restaurantes no categorizados ni calificados deberán adecuarse a las disposiciones de este Reglamento y presentar la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 7° del mismo, en un plazo que no excederá del 31 de diciembre de 2005.

Tercera. - Las disposiciones del presente Reglamento no son aplicables al caso de comedores populares, comedores privados y todos aquellos establecimientos que expendan comidas y bebidas, cuyo servicio no sea prestado al público en general.

Cuarta. - El MINCETUR, en su calidad de ente rector competente en materia de turismo, tiene la facultad de realizar acciones de supervisión a nivel nacional

respecto al cumplimiento del presente Reglamento. Los resultados de estas acciones serán comunicados al presidente del Gobierno Regional para la implementación de las acciones correspondientes.

Quinta. - Los requisitos de infraestructura no previstos en el presente Reglamento, se regirán por el Reglamento Nacional de Construcciones.

Sexta. - Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

Sétima. - Los restaurantes están obligados a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Octava. - A partir del 1 de enero de 2010, el personal de los restaurantes, a que se hace referencia en los Anexos del presente Reglamento, deberá contar con el respectivo certificado de formación.

Novena. - El MINCETUR, mediante Resolución del Titular del Sector, podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente Reglamento.

ANEXO N° 4 - REQUISITOS MÍNIMOS DE RESTAURANTES CUATRO TENEDORES

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

El mobiliario, los elementos decorativos, así como el menaje a utilizarse serán de óptima 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.

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación.

Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso. - Uno principal y otro de servicio.

Recepción. - Contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales

Servicios Higiénicos Generales. - Independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada 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 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de este último.

Comedor. - La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla. - De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal. Ventilación. - Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado. Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina. - Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material 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

Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.

La extracción de humos y vahos estará garantizada en todo momento con campanas extractoras. Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

Personal:

Recepción. - Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanente uniformado.

Servicios de Comedor. - Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor.

Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien contará con personal subalterno en proporción adecuada. Maitre y Jefe de Comedor capacitados, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero.

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 PEREZ, 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"**.
- FEIGENBAUM, A.V. (1994). "Prefacio"; en VV. AA.: Tratado de la Calidad Total.
- HAYES, B.E.: (1995). **Cómo medir la satisfacción del cliente**. Gestión 2000. Barcelona.
- KOTLER, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.^a ed., México: Diana, 1974.
- LABOUCHEIX V. (director). Noriega. México. Tomo I
 - ZIKMUND, Wilian G. investigación de mercados. Editorial McGraw Hill. MADRID, 1997.

PÁGINAS WEB

- <http://www.apeim.com.pe>
- <https://www.arellano.pe/>
- http://www.academia.edu/15523077/APORTACIONES_A_LA_CALIDAD_EDWARD_DEMING_1922
- <https://www.datosperu.org/marca-badatur-peru-383497.php>
- <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter>
- <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>
- <http://www.inei.gob.pe/>
- <http://www.mincetur.gob.pe>