



**“ UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ ”
ESCUELA DE POSGRADO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANT TURÍSTICO “LAGUNA
AZUL” EN EL DISTRITO DE SAUCE, AÑO 2018**

AUTORES:

Celso Misael, Alva Arévalo

Wagner, Orbe Sánchez

ASESOR:

Mg. Alberto, Alva Arévalo

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN**

IQUITOS – PERU

2019



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-UCP ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Directoral RESOLUCIÓN N° 157 – EPG – UCP-2018, la ESCUELA DE POSGRADO designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación del Trabajo de investigación a los Señores:

Mg. Jorge Pérez Santillán presidente,
Mg. Rosa Elena Cueto Orbe miembro, y
Mg. Seidy Janice Vela Reategui miembro;

En Tarapoto siendo las 09:00 horas del día sábado 19 de enero de 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ- filial Tarapoto, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de investigación titulado Plan de negocios de un restaurant turístico "Laguna azul" en el distrito de sauce, año 2018.

Presentado por los estudiantes:

Wagner Orbe Sánchez y Celso Misael Alva Arévalo

Como requisito para optar el Grado Académico de Maestro en Administración

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE

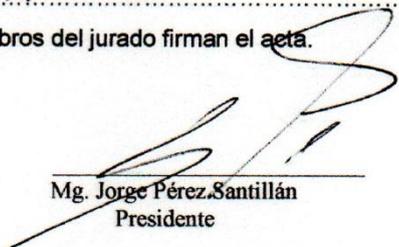
El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

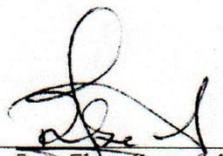
1. La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

2. Observaciones:

NINGUNO

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Mg. Jorge Pérez Santillán
Presidente


Mg. Rosa Elena Cueto Orbe
Miembro


Mg. Seidy Janice Vela Reategui
Miembro CALIFICACIÓN: Aprobado (a)

Suma Cum Laude	: 19 – 20		
Aprobado (a) Magna Cum Laude		: 17 – 18	
Aprobado (a) Cum Laude		: 15 – 16	
Aprobado (a)		: 13 – 14	
Desaprobado (a)		: 00 – 12	

Índice general

Índice general	ii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	1
Abstract	2
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	6
1. Análisis del macroentorno	6
1.1. Entorno político y legal	6
1.2. Entorno económico	8
1.3. Entorno social – cultural y demográfico	9
1.4. Entorno tecnológico	11
1.5. Entorno ecológico	11
1.6. Entorno global	13
2. Análisis del microentorno	13
2.1. Análisis de los competidores	13
2.2. Poder de negociación de los clientes	15
2.3. Poder de negociación de los proveedores	15
2.4. Disponibilidad de sustitutos	15
2.5. Posibilidades de competidores potenciales	15
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	18
1. Objetivos	18
1.1. Objetivo general	18
1.2. Objetivos específicos	18
2. Metodología	18
3. Selección de mercados	18
3.1. Mercado potencial	18
3.2. Mercado disponible	19
3.3. Mercado meta	19
4. Estimación de la demanda	21
4.1. Proyección de la demanda del proyecto	21

4.2. Proyección de la oferta y atención promedio del mercado disponible	22
CAPÍTULO IV: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	24
1. Visión, misión y valores	24
1.1. Visión	24
1.2. Misión	24
1.3. Valores	24
2. Objetivos estratégicos	25
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	28
1. Objetivo del plan de marketing	28
1.1. Objetivos cuantitativos	28
1.2. Objetivos cualitativos	28
2. Formulación estratégica de marketing	28
2.1. Estrategia de segmentación	28
2.2. Estrategia de posicionamiento	31
3. Marketing MIX	32
3.1. Producto o servicio	32
3.2. Plaza	35
3.3. Precio	35
3.4. Promoción	37
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES	39
1. Objetivos y estrategia de operaciones	39
1.1. Objetivo general	39
1.2. Objetivos específicos	39
2. Diseño del producto/servicio	39
3. Diseño y calidad de los procesos	40
3.1. Diseño de procesos	40
3.2. Calidad	42
4. Diseño de las instalaciones	43
5. Programación de las operaciones de la empresa	47
6. Impacto ambiental	49
7. Actividades pre operativas	51
CAPÍTULO VII: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	53
1. Estructura organizacional	53

2. Objetivos de personal y perfiles	53
2.1. Objetivos de personal	53
2.2. Perfiles de personal	54
3. Estrategias de administración de recursos humanos	56
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	57
1. Presupuestos operativos	57
2. Estados financieros	59
3. Análisis de sensibilidad y simulación financiera	62
CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1: Ventajas y desventajas Puerto Azul	13
Tabla 2: Ventajas y desventajas La Tía Licha	15
Tabla 3: Ventajas y desventajas Restaurant El Caño	15
Tabla 4: Rango de edad	19
Tabla 5: Rango de sexo	20
Tabla 6: Procedencia	20
Tabla 7: Proyección de la demanda	21
Tabla 8: Proyección de la oferta	23
Tabla 9: Cantidad de turistas	31
Tabla 10: Proceso de restaurante	41
Tabla 11: Presupuesto de compras	57
Tabla 12: Presupuesto de ventas	57
Tabla 13: Presupuesto de gastos administrativos	57
Tabla 14: Presupuesto de gastos comerciales	58
Tabla 15: Presupuesto de gastos pre operativos	58
Tabla 16: Presupuesto de activo fijo	58
Tabla 17: Depreciación de activo fijo	58
Tabla 18: Cambios en el capital de trabajo	59
Tabla 19: Estado de pérdidas y ganancias	57
Tabla 20: Balance General	60
Tabla 21: Análisis financiero	60
Tabla 22: Flujo de caja financiero y económico	61
Tabla 23: Valores del flujo de caja financiero y económico	61
Tabla 24: Valor actual neto – económico	61
Tabla 25: Valor actual neto – financiero	61
Tabla 26: Punto de equilibrio	62

Índice de figuras

Figura 1: PBI turístico (miles de millones)	8
Figura 2: PBI Turístico por actividad económica. 2015	9
Figura 3: Variación porcentual del interés por actividades turísticas	10
Figura 4: Foto del restaurant puerto azul	14
Figura 5: Foto del restaurant LA TIA LICHA	14
Figura 6: Foto del restaurant el caño	16
Figura 7: Análisis de la matriz de las 5 Fuerzas de Porter para el sector Restauración	17
Figura 8: Procedencia de los turísticos que visitan el Distrito de Sauce	21
Figura 9: Turismo interno esperado 2017-2020	29
Figura 10: Área de cocina, 2018	44
Figura 11: Área de clientes, 2018	44
Figura 12: Parte posterior del local, 2018	45
Figura 13: Flujo de operaciones	48
Figura 14: Estructura organizacional	53

Resumen

La investigación tiene como finalidad la creación de un negocio en el rubro de alimenticio en el Distrito de Sauce – Provincia de San Martín. El mercado potencial está conformado por consumidores de los servicios, entre las edades de 25 – 35 años, de 35 – 50 años. Este estudio comprendió a clientes que atendieron y consumieron en restaurantes en esta zona. Los productos que se ofrecerán son los platos típicos, postres, entradas y bebidas. El servicio que se ofrecerá comprende, desde que el cliente entra al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Para lograr mayor eficacia y eficiencia en el servicio se diseñará el proceso de compras, producción, almacenaje, pre – servicio, servicio y mantenimiento e instalaciones. La estructura organizacional está conformada por la junta de accionistas, el gerente propietario, el contador, las áreas de atención al cliente, área de caja, área de cocina y el área de limpieza. En el aspecto económico el VAN es mayor a cero, el TIR es 84%. Todos estos elementos muestran proyecto factible.

Palabra claves: Laguna Azul, distrito de Sauce, restaurante, sector alimenticio.

Abstract

The purpose of the research is to create a business in the food industry in the District of Sauce - Province of San Martín. The potential market is made up of consumers of services, between the ages of 25 - 35 years, of 35 - 50 years. This study included clients who attended and consumed in restaurants in this area. The products that will be offered are the typical dishes, desserts, tickets and drinks. The service that will be offered includes, from the moment the client enters the restaurant to the time when he leaves the restaurant. To achieve greater efficiency and effectiveness in the service, the process of purchasing, production, storage, pre-service, service and maintenance and facilities will be designed. The organizational structure is made up of the shareholders' meeting, the owner manager, the accountant, the customer service areas, the cashier area, the kitchen area and the cleaning area. In the economic aspect, the NPV is greater than zero, the IRR is 84%. All these elements show feasible project.

Keyword: Blue Lagoon, Sauce district, restaurant, food industry.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Mincetur (2018), nos menciona que se inició con un nuevo reto, llegar a los 4.4 millones de turistas internacionales al concluir el año, en camino, al objetivo final puesto por el Gobierno, de incrementar en su gestión este indicador hasta los 7 millones de visitantes. Menciona que el turismo creció cuantitativamente en 7.5% durante el 2017 respecto al 2016, lo que se traduce en la llegada de 4.40 millones de turistas extranjeros al Perú e ingresos de unos 4.591 millones de dólares, informó la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) y se espera que para el 2018 aumente en 9.8%. Por otra parte, el Ministro de Turismo, Eduardo Ferreyros Koppers, refirió que para el próximo año se continuará aplicando estrategias para atraer más turistas, como la participación en ferias y desarrollo de nuevos productos turísticos, por lo que la realización de eventos de gran magnitud en nuestro país realizados en el 2017 como la XIII Feria - Workshop “Perú y Sudamérica” 2017, el VI Festival del Chancho al palo, el Aniversario de la Comunidad Nativa San Francisco y como todos los años la celebración del Señor de los Milagros, entre otros, son una gran opción para lograr el objetivo. (Mincetur, 2018).

Así mismo añade que entre los lugares más visitados durante el 2017, los turistas nacionales y extranjeros eligieron visitar los sitios arqueológicos, santuarios, reservas nacionales y museos del Perú, las cifras confirman que 9.736 personas visitaron el Complejo Arqueológico de Kuélap, ubicado en Amazonas, en el que, el año anterior, en el mismo mes, se registraron 6.325 visitas; la operatividad del sistema turístico de telecabinas ayudó al mayor flujo de turistas en la zona; solo en octubre del 2017, 11.377 personas utilizaron este transporte y esta cifra es superior a la registrada en el mes de setiembre, en el que se trasladaron solo 10.731 turistas.

Consiguiente que el Parque Arqueológico de Choquequirao, en Cusco, también se registró un aumento en la afluencia de público, hasta julio del 2017, un total de 1.286 personas visitaron el recinto, mientras que en el mismo mes del 2016 se alcanzó una asistencia de 998 turistas.

La Reserva Nacional de Paracas y las Islas Ballestas son dos de los lugares que más turistas recibieron, tomando en cuenta los meses de abril y julio, el Mincetur

ha registrado un incremento en 10 mil personas que llegan hasta la región Ica para visitar estos paradisíacos lugares. Asimismo, la Reserva Nacional del Titicaca, ubicada al sur del país, en Puno, recibió 27.526 en julio del 2017, cifra que supera en 10 mil a la percibida en el mismo mes del 2016. Por otra parte, durante el 2017, el sector Turismo movió US\$ 8.135,8 millones en el Perú, logrando una participación de 3,8% del Producto Bruto Interno, reveló el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que recibe la mayor contribución del turismo dentro de las economías sudamericanas, superando a Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%) e incluso Brasil (2,9%). (Mincetur, 2017).

A nivel de Perú explica que es uno de los países que aún tiene mucho potencial turístico por desarrollar, por lo que, a pesar, de que Latinoamérica ha reducido su crecimiento debido a la crisis de Venezuela y a la caída del turismo en Brasil, Perú ha logrado una tasa de crecimiento importante y aún tiene mucho potencial por desarrollar. En agosto del 2017, la actividad de los restaurantes en el mercado peruanos aumentó en 1.12% impulsada por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, carnes y parrillas, y restaurantes turísticos, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), esto sustentado en las celebraciones de las fiestas patronales y aniversarios, la participación en ferias gastronómicas, extensión del horario de atención, realización de eventos, ampliación y apertura de nuevos locales y, en la presentación de shows artísticos.

La región de San Martín cuenta con un enorme y variado potencial turístico que se manifiesta en la diversidad de la selva alta: montañas, cataratas, cascadas, lagos, lagunas, ríos, flora y fauna diferenciándolo de otros destinos de selva en el país, también presenta un atractivo especial por su variedad de culturas, razas y lenguas. Un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perú Cámaras señala que Loreto, Ucayali y Amazonas concentraron el 27.2%, 16.6% y 14.4% de los arribos, respectivamente, en el 2016. La macrorregión oriente registró un total de 2 millones 698,327 arribos de turistas nacionales y extranjeros el año pasado, cifra que representa un ligero incremento de 0.5% con respecto al 2015, visto de otra manera, el número de visitantes nacionales fue el 91.5% del total de arribos, porcentaje que no mostró una variación significativa, mientras que el de los

extranjeros, representó el 8.5% restante, este se incrementó en 6% respecto al año previo.

El informe también destaca que San Martín registró en el año 2013 un millón 128,627 arribos, un 3.7% más que en el 2015, debido al aumento de turistas nacionales (3.9%); sin embargo, la llegada de visitantes del exterior se redujo en 4.1%, la catarata de Ahuashiyacu, en San Martín, recibió 94,740 visitantes, 13.8% más que en el 2015, además, captó 17.3% más turistas extranjeros, San Martín fue la región de la selva, con mayor número de turistas nacionales y extranjeros en 2016, al reportar un millón 128,627 llegadas, equivalente al 41.8% de arribos a la Macro Región Oriente, indica Perú Cámaras.

Por otra parte, explica el boom gastronómico ha permitido que la amazonia en los últimos tiempos deja de ser un espacio poco conocido, con productos exóticos y que solo se probaban en la selva, pero que fuera no se conocen mucho; esto va cambiando, la amazonia se empieza a poner de moda porque es una despensa impresionante de insumos y de productos que pueden de alguna manera soportar y aportar al crecimiento de la amazonia del país.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Análisis del macroentorno

1.1. Entorno político y legal

La actividad turística en general se encuentra reglamentada por la Ley General de Turismo N° 29408 refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo el mismo que determina cada una de las disposiciones que son para la correspondiente clasificación, selección por categoría, operación, control y sanción de cada uno de los locales turísticos.

De igual manera, se encuentran demás leyes y normas que estén relacionadas a dicho proyecto:

Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Reglamento de Restaurantes, determina cada uno de los requisitos y también procedimientos para dar permiso a la prestación de dicho servicio de restaurante, como también, la responsabilidad de mostrar cierta declaración jurada del acatamiento de cada una de las normas relativas a todas las condiciones que son del servicio que brindan y de igual manera la calidad que involucra al momento de preparar todas las bebidas y comidas.¹

Resolución Ministerial N° 081-94-ITINCI², Disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y bebidas, indica que cada uno de los establecimientos que ofrecen lo que corresponde a bebidas y comidas involucre dentro de su lista de los precios el Impuesto General a las Ventas (IGV) y también el recargo al correspondiente consumo.

¹ Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Reglamento de Restaurantes.

² Resolución Ministerial N° 081-94-ITINCI

La Ley MYPE 1086 (Ley de Promoción, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña y del Acceso al Empleo Decente)³ Posee como propósito esencial promover la competitividad, la completa formalización y el crecimiento de todas las micro y las pequeñas empresas para la correspondiente ampliación de todo el mercado interno y también externo de las mismas, dentro del marco de la puesta en marcha de la promoción del empleo, involucramiento social y la formalización de toda la economía, para lo que es el acceso constante al empleo en ciertas condiciones óptimas de dignidad y también idoneidad

Requisitos para la apertura de un Restaurante

- a) Encontrarse inscrita dentro del RUC, Registro Único de Contribuyentes.
- b) Mostrar una simple copia de un título de propiedad o algún contrato de alquiler de dicho local en el que se va a desarrollar el restaurante.
- c) Presentar declaración jurada, para el correspondiente cumplimiento de cada uno de los requisitos que se han establecido dentro del art. N°09 perteneciente al reglamento de los restaurantes, como también las clases bajo las mismas que van a brindar sus servicios (de manera duplicada).
- d) Cancelación de un 0.5 de UIT para la entrega del certificado correspondiente al restaurante con autorización y totalmente acreditada.

Requisitos para el inicio de actividades

- a) Encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b) Contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.
- c) 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.

³Ley MYPE 1086

Desde la perspectiva legal, todas las leyes y las normas que posee el Perú dan la posibilidad, y a su vez incentivas, la promoción de proyectos que lleguen a potenciar el desarrollo del conocido turismo dentro de todo el territorio nacional, esto perjudica de manera positiva dentro del plan de negocios.

1.2. Entorno económico

Según la medición económica del turismo en el Perú, realizada por el MINCETUR hasta julio del 2016, presenta las siguientes cifras:

El PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.



Figura 1: PBI turístico a nivel nacional (miles de millones)

Fuente: MINCETUR (2016)

En el año 2015, como se observa en la figura 1 en el año 2015 el PBI turístico alcanzó a S/. 23, 5 millones de soles que implica un 3.9% de crecimiento, a su vez tres grandes actividades económicas contribuyeron con el 63,6% a la generación de este indicador: el transporte de pasajeros (carretera, aéreo, acuático, ferroviario y alquiler de vehículos), la provisión de alimentos y bebidas y el alojamiento para visitantes.



Figura 2: PBI Turístico por actividad económica, a nivel nacional. 2015

Fuente: MINCETUR (2016)

En el año 2015 todo el consumo de turismo interior ha aportado 6,9% a toda la economía del país, llegando a superar de esa manera al resultado que se tuvo en el 2011 debido al dinamismo que se ha mostrado por parte del turismo en el interior y el receptivo, a manera de respuesta a cada una de las políticas de promoción que fueron implementadas y también remodelaciones de productos de turismo realizados con mucha más intensidad los dos años finales, como también el incremento de toda la inversión dentro de la infraestructura turística.

El gasto turístico interno, en el 2015 ascendió a S/ 26 mil millones y comprende el gasto efectuado por turistas y excursionistas en la adquisición de bienes y servicios de consumo durante sus viajes dentro del país.

A lo largo del 2015 han llegado 4,4 millones de turistas internacionales, o sea, 1,1 millones mayor a lo que ha sido en el año 2011, ello llega a equivaler a un aumento acumulado de un 32,8% a lo largo de dicho periodo. Todo el ingreso de divisas desarrollado a causa del turismo receptivo, llega a explicarse por el gasto que ejecutan cada uno de los turistas y también excursionistas externos al país en el momento que realizan su visita.

1.3. Entorno social – cultural y demográfico

Promperú (2013) ha creado el perfil correspondiente al Turista Extranjero todos aquellos vacacionistas que han visitado el Perú presentan cierta actitud por desear

ser partícipes en distintas actividades de turismo a lo largo de su viaje de diversión, llegan a ser las tres principales aquellas que se vinculan con la cultura patrimonial, el turismo centrado en la naturaleza junto con la gastronomía, de igual manera, dentro del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021 llega a confirmarse que dentro de los siguientes años el Perú posee la oportunidad para poder fomentar mucho más cada uno de sus destinos que son de turismo cultural y el turismo de naturaleza ya que va a existir cierta demanda en crecimiento todos los años que provenga de un turista que valore mucho más cada una de las condiciones de una vivencia de viaje original; a parte, señala que todo el turismo global va a presentar crecimientos pausados, pero, cada una de las economías emergentes, en las cuales se encuentra el Perú, van a tener mucho más protagonismo, siendo polos de atracción y también centros que emiten crecientes flujos de turismo.

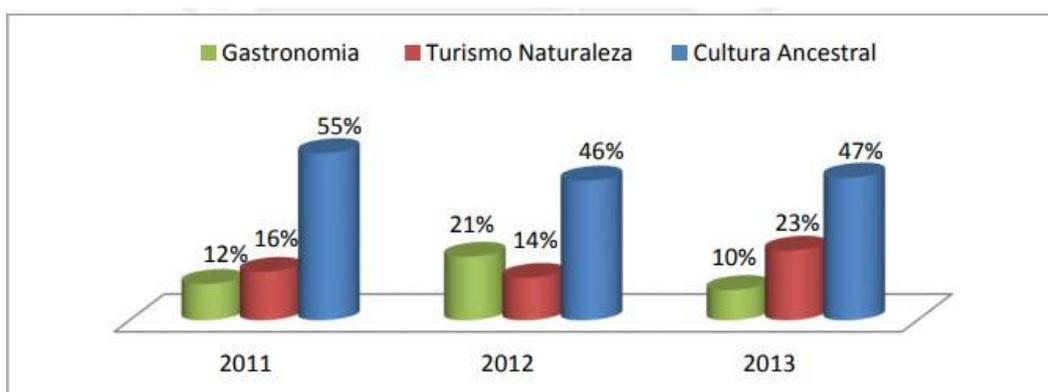


Figura 3: Variación porcentual del interés por actividades turísticas, a nivel nacional, MEF

Fuente: Promperú - Perfil del turista extranjero 2011, 2012 y 2013

Manifiesta que el Perú tiene una extensa variedad en lo que respecta a biodiversidad, espacio geográfico, cultura y el arte culinario que da la posibilidad de complacer cada una de las necesidades que posee el turista del exterior por lo que siempre tiene la tendencia a desarrollar cierto perfil de un turista experimental. Ello fortifica aquella idea que de proyecto que es de ofrecer un servicio bastante exclusivo que involucre un contacto con toda la naturaleza, brindando también la variedad de gastronomía que posee dicha zona y presentando la cultura patrimonial viva que está en cada uno de los pueblos aledaños a las ciudades centrales.

1.4. Entorno tecnológico

La tecnología poco a poco se va convirtiendo en parte fundamental dentro de la estrategia que es de valor de todas las empresas relacionadas al sector del turismo, debido al desarrollo de todas las tecnologías que son de información y también de comunicación, toda la población posee con muchas más facilidades para poder conseguir información precisa dentro de la decisión de alguna compra. Dicha tendencia muestra que cada día se va desarrollando un mayor empleo del internet para reservar algún hotel y pasajes aéreos, como también unas seguridades mayores al turista.

Como es cierto aún el país no llega a explotarse un 100% de cada uno de los beneficios de las tecnologías de información y comunicación dentro del sector, es mucho más eficaz reconocer todos aquellos problemas que pasan seguidamente las empresas de turismo en aquellos países ya desarrollados dentro del turismo, en donde la competencia de todas las empresas relacionados a dicho rubro se fue incrementando. La estrategia de comercio habitual frente a dichos procesos fue la competencia en lo que respecta a precios lo que ha sido revelado como cierta estrategia próxima con baja potencia que la correspondiente cultura de la calidad dentro del contexto socioeconómico de la actualidad; pero, la globalización en si pone en obligación que para lograr conservarse dentro del mercado es importante que estas empresas lleguen a adaptarse mediante el empleo de la tecnología con la finalidad de conseguir cierta posición de competencia; por ello, es primordial conservar una actividad con frecuencia dentro de las redes sociales, esto va a dar la posibilidad de extender la interacción con cada uno de los usuarios / comensales potenciales.

Conservando un contante aprendizaje de cada uno de los casos que son de éxito en todo el mundo, ello va a dar la posibilidad de innovar todas las estrategias y llevar a cabo ventajas que son competitivas.

1.5. Entorno ecológico

En la actualidad, con relación a la protección del medio ambiente, las empresas privadas que se despreocupan por el cuidado y protección del medio ambiente comienzan a perder competitividad en la economía mundial, donde las acciones tienen un impacto y exigen pensar en las futuras generaciones donde el principal objetivo es tener ciudades sostenibles y las empresas que emergen en la sociedad son elementos centrales para eficientes gestiones ambientales.

Los restaurantes en el Perú ya incorporan en sus instalaciones algunas medidas enfocadas al cuidado ambiental, así como el cuidado del agua, la eficiencia energética y la racionalización de la iluminación o instalación de elementos de menor consumo, sistemas de eficiencia en el acondicionamiento de aire, eficiencia en el consumo de los equipos de refrigeración, etc., lo cual ofrece un panorama alentador para el sector.

Los restaurantes producen una variedad de desperdicios, desde comida hasta envolturas, en la actualidad tal y como lo menciona el portal web de la Pontificia Universidad Católica del Perú, los planes de cultura de reciclaje para restaurantes, pueden hacer un restaurante más ecológico a la vez ahorrar en costos que implican deshacerse de la basura. Los restaurantes son lugares en los que hay una gran variedad de desperdicios que usualmente terminan juntos en el mismo bote de basura, lo primero en lo que se debe pensar es en cómo reducir desechos.

En cuanto a la conservación de energía, el sector energético según mención del portal web del ministerio de energía y minas en el Perú ha experimentado sorprendentes mejoras en los últimos 15 años, el acceso a la electricidad ha crecido del 45% en 1990 al 88.8% a junio de 2013, a la vez que constantemente se mejoró la eficacia de la prestación del servicio.

El uso de la energía llega a representar el impacto ambiental bastante primordial de cada uno de los restaurantes, en dicho sentido, el propósito general radica en la disminución del consumo y aumentar la eficiencia de energía de cada uno de los equipos que se posee, de igual manera el hecho de: implantar excelentes prácticas de operación dentro de los restaurantes e instalación de ciertos sistemas de gestión energéticas promueve cierta conservación de toda la energía.

1.6. Entorno global

Hoy en día el estudio y/o análisis de la situación es de suma importancia ya que permite analizar constantemente todo el entorno interno y también el externo, debido a que la competitividad dentro del entorno de las empresas es vivido a diario, a través de las acciones, alianzas estratégicas y distintos profesionales que brindan al óptimo desempeño de todas las empresas que integran el sector de turismo. Estudiar y comprender todo el entorno, competidores, usuario y sector, va a ofrecer a toda la empresa información importante para identificar cada una de las oportunidades y peligros a nivel externo y fortalezas y debilidades a nivel interno, siempre que cada peligro no se vea únicamente como cierto problema sino también como oportunidad. Asimismo, esto lleva a tomar decisiones que sean beneficiosas dentro del planeamiento estratégico de todo el servicio de dicha organización.

2. Análisis del microentorno

2.1. Análisis de los competidores

En el distrito de Sauce, la competencia directa serán los siguientes restaurantes:

En el distrito de Sauce:

Restaurant las Hamacas

Restaurante Dalia

Alrededor de la Laguna Azul:

Restaurant tía Licha

Restaurant Puerto Azul

Restaurante El Caño

Restaurante Angaiza



Figura 4: Foto del restaurant Puerto Azul, 2018

Fuente: elaboración propia

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Clientes habituales • Precios relativamente cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad de productos a ofrecer. • Falta de higiene. • Local pequeño • Servicios higiénicos inadecuados • La competencia más fuerte

Tabla 1: Ventajas y desventajas Puerto Azul

Fuente: elaboración propia



Figura 5: Foto del restaurant LA TIA LICHA, 2018

Fuente: elaboración propia

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégico • Buena presentación de los platos • Precios relativamente cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta tradicional • Demora en la atención de servicio más de 30 minutos. • Falta de higiene • Infraestructura inadecuada • Servicios higiénicos inadecuados.

Tabla 2: Ventajas y desventajas La Tía Licha

Fuente: elaboración propia.



Figura 6: Foto del restaurant El caño, 2018

Fuente: elaboración propia

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Precios relativamente cómodos. • Hermosa vista a la laguna • Hamacas • Inflables 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta tradicional • Demora en la atención de servicio más de 30 minutos. • Falta de higiene • Infraestructura inadecuada • Servicios higiénicos inadecuados.

Tabla 3: Ventajas y desventajas Restaurant El Caño

Fuente: elaboración propia.

Se consideró solo a analizar a estos tres restaurantes, ya que son los que tienen mayor concentración de comensales en el distrito.

2.2. Poder de negociación de los clientes

Los principales clientes serán personas de ambos sexos que fluctúa entre los 25 - 50 años de edad, de procedencia nacional, extranjera y local, que se sienten atraídos por la diversidad de platos regionales.

Atraer clientes nuevos, será el resultado de las estrategias de marketing a utilizar, lo que significará un logro en ventas y el cumplimiento de las metas trazadas.

2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una parte fundamental en el desarrollo del servicio, porque permite formar alianzas con las empresas y personas que facilitarán las materias primas y los insumos para poder elaborar los diversos platos y ofertarlo a los comensales.

Se deberá buscar y mantener relaciones con varios proveedores, de tal manera que le permita contar siempre con las verduras, frutas, carnes, especias y demás componentes, que se requieren, bajo un estricto control de calidad que garantice el bienestar del cliente al momento de disfrutar sus alimentos.

2.4. Disponibilidad de sustitutos

Las empresas sustitutas son las 2 únicas pollerías:

- a) Las Casikitas
- b) Pollería la Colpa

2.5. Posibilidades de competidores potenciales

Hay posibilidad que ingresen nuevas empresas dedicadas al rubro de restauración en la región San Martín y en particular en el distrito de Sauce ya que se viene desarrollando un programa para mejorar la oferta turística en el lugar.

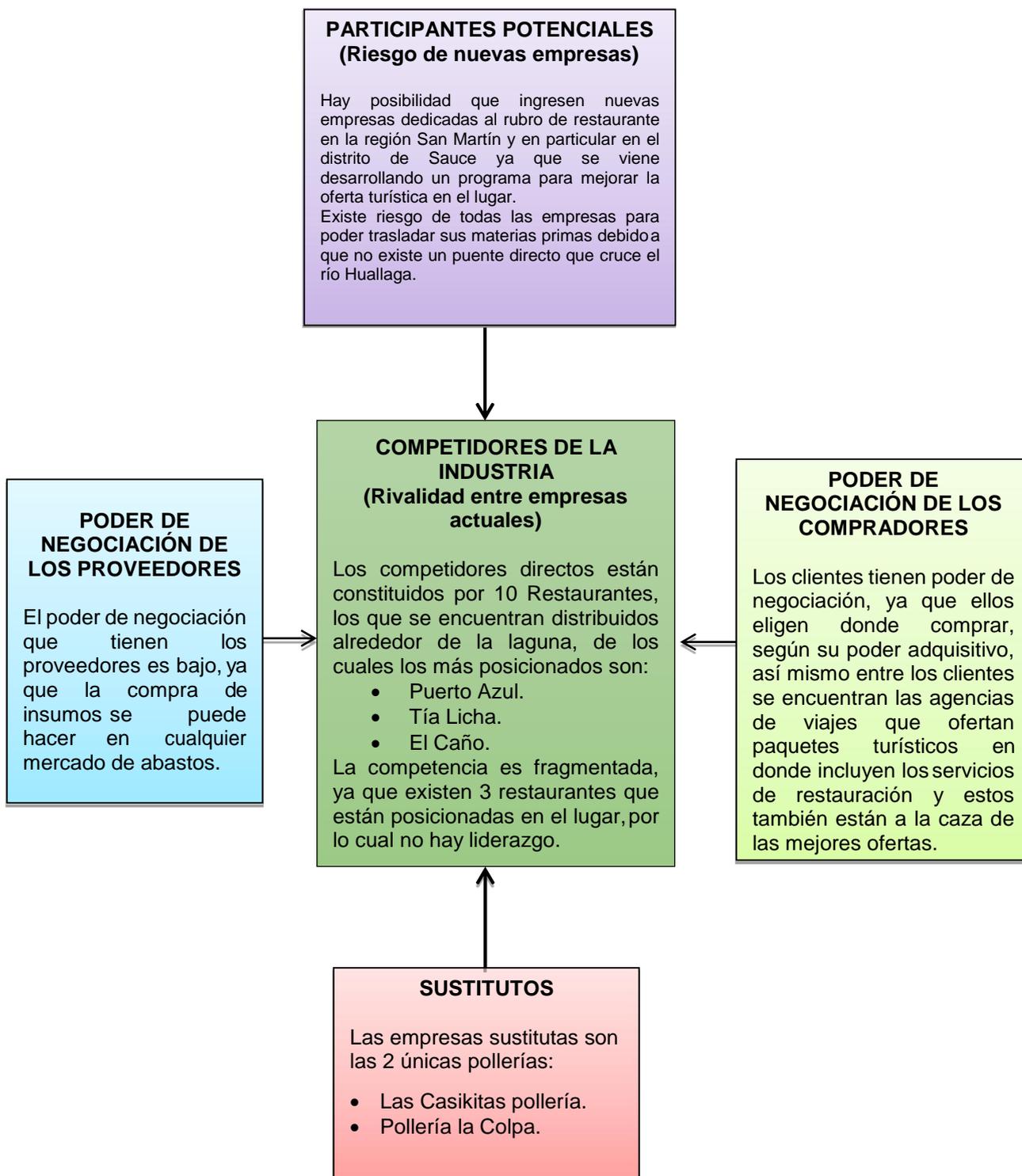


Figura 7: Análisis de la matriz de las 5 Fuerzas de Porter para el sector de Restaurante.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Conocer el perfil del turista que visita el distrito de Sauce.

1.2. Objetivos específicos

- a) Aclarar el panorama de satisfacción de los turistas ante el servicio gastronómico que se tiene en el distrito.
- b) Conocer las principales causas para que el turista se encuentre insatisfecho.
- c) La posible aceptación que tuviera una nueva opción gastronómica en el distrito.
- d) El precio estándar que estaría dispuesto a pagaren un restaurant turístico.
- e) Los platos con mayor demanda.
- f) El tipo de bebidas con mayor demanda.

2. Metodología

El método utilizado para la recolección de datos del presente plan de negocio, se basa en los métodos de investigación científica, teniendo como técnicas e instrumentos a las encuestas y entrevistas, luego se utilizaron tablas y gráficos para realizar el análisis porcentual que ayudaron a dar refuerzo a la demanda para nuestro trabajo de investigación.

3. Selección de mercados

3.1. Mercado potencial

Este mercado va a estar compuesto por todos los usuarios que tienen la probabilidad de llegar a ser consumidores o también compradores de cada uno de nuestros servicios en cierto momento, o sea, los propios buyer personas.

Se conoce que un individuo tiene la posibilidad de ser parte del mercado potencial debido a que muestra ciertas cualidades y también necesidades precisas, aparte de poseer recursos monetarios para adquirir aquel producto o aquel servicio que se oferta. Dicha propensión de la comunidad de llegar a convertirse en la cuota de mercado nada más puede detectarse mediante técnicas del marketing y la investigación de los mercados, los mismos que van a manifestar aquella probabilidad de que dicho conjunto de personas ya no ocupe el mercado potencial y pase a ser un usuario real.

3.2. Mercado disponible

Es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto o servicio que ofrece el nuevo negocio. Esto no quiere decir que todas estas personas comprarán el producto que ofrecerá el nuevo negocio. De este total, una parte podría comprar al nuevo negocio y otro no, por diferentes razones.

Para determinar el mercado disponible se utiliza el cuestionario de encuesta, e incluimos una pregunta para ello, como se puede observar en el anexo 1

3.3. Mercado meta

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio. Aquí si se refiere a la comida que ofrece el restaurant de buen sabor y con excelente servicio que ofrecerá el nuevo restaurante.

Este mercado también es definido a través de un estudio de la demanda:

Rango de edad	Frecuencia	%
25 - 35 AÑOS (JOVEN)	76	20%
35 - 50 AÑOS (ADULTO)	281	74%
51 A MAS (MAYOR)	21	6%
Total	378	100%

Tabla 4: Rango de edad, del turista interno.

Fuente: elaboración propia

Tanto en la tabla 4 se puede determinar que las edades de los clientes que más concurren a los restaurantes turísticos oscilan entre los 35 y 50 años, lo cual muestra información importante, para la apertura del Restaurant Turístico Laguna Azul, ya que todas sus estrategias deberán ser enfocadas para personas adultas.

Rango de sexo	Frecuencia	%
Masculino	198	52%
Femenino	180	48%
Total	378	100%

Tabla 5: Rango de sexo, del turista interno.

Fuente: elaboración propia

En cuanto al rango de sexo de los clientes se observa que existe una solidad equidad entre hombres y mujeres, esto debido a que la mayoría de veces acuden parejas a comer dentro de los restaurantes, lo cual genera información importante, lo cual permitirá elaborar estrategias dirigidas para parejas y familias.

Procedencia	Frecuencia	%
Lima	102	27%
Trujillo	85	22%
Chiclayo	121	32%
Arequipa	12	3%
Estados unidos	4	1%
Europa	6	2%
San Martín	48	13%
Total	378	100%

Tabla 6: Procedencia

Fuente: elaboración propia

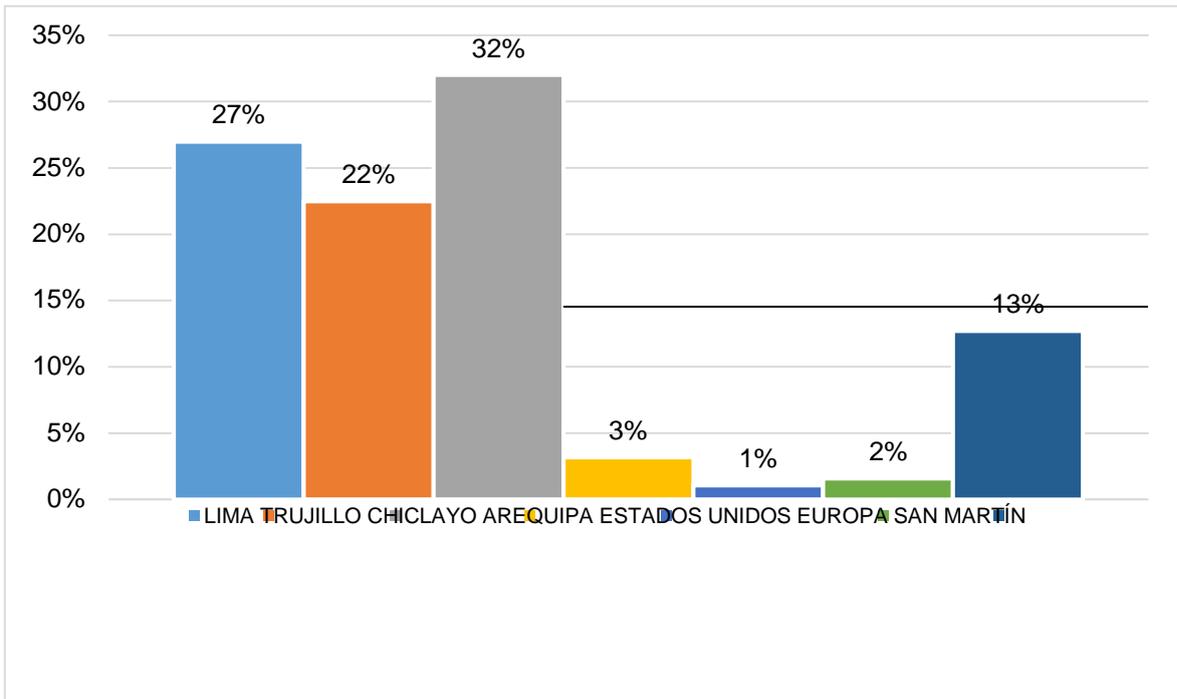


Figura 8: Procedencia de los turistas que visitan el distrito de Sauce, 2018

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el 85% de personas que visitan los restaurantes turísticos en el distrito de sauce, son de las ciudades de Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, lo cual demuestra que las comidas que se puedan servir en el Restaurant Turístico Laguna Azul, tendrán buena aceptación, ya que serán novedosos para estos turistas.

4. Estimación de la demanda

4.1. Proyección de la demanda del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (platos)	985 785		
Tendencia del mercado	0%	5%	8%
Demanda estimada anual (platos)	985 785	1 035 074	1 117 880
Participación de mercado	5.00%	10.00%	12.00%
Demanda del proyecto (platos)	49 289	103 507	134 146

Tabla 7: Proyección de la demanda

Fuente: elaboración propia

Para encontrar la demanda actual en platos se tiene en cuenta, la cantidad de turistas internacionales, nacionales, locales y sobre todo la población del mismo Distrito.

4.2. Proyección de la oferta y atención promedio del mercado disponible

San Martín tiene una cocina de ámbito regional bastante característica debido a lugar geográfico y los elementos que inciden de manera directa dentro de la cocina, viene a ser la biodiversidad, todas las costumbres acompañada de las tradiciones que se mantienen como parte de la cultura viva de dichas zonas.

Con base en esta premisa, el que exista una concina regional bastante exquisita y con gran diversidad es indudable, debido a la calidad de cada uno de los insumos originarios, ya sean silvestres como aquellos que se cultivan; por la extensa variedad de técnicas que han sido creadas y desarrolladas a cada uno de los productos a lo largo de los años, las mismas que se generaron como un requerimiento de adaptación al ambiente y la actividad diaria, como viene a ser la pesca, la labor dentro de la chacra, caza de animales que viven en el monte, etc. Por no tener a disponibilidad utensilios, la conocida hoja de bijao o también el tronco de bambú se han convertido en ollas, se ingiere todo aquello que se encuentra y es conservado con aquello que está al alcance, sal y el humo.

Dicha encuesta que se trata sobre la complacencia de turista en San Martín (Perú Biodiverso - 2009), manifiesta que un total de 30% de aquellos que han sido entrevistados brinda recomendación de la gastronomía de la zona, seguido tenemos, luego del ítem “visitar zonas turísticas”, con un total del 48%, lo cual señala que los individuos que acuden a Sauce poseen interés por la gastronomía, pero, falta optimizar la calidad y la confianza en aquellos lugares que brindan servicios alimenticios.

La oferta del sector restaurantero en el distrito de Sauce está conformada por 12, de los cuales 4 están ubicados dentro de los hoteles aperturados en los 3 últimos años y 8 son solo restaurantes, de los cuales se accedió a la información de 6 de ellos, los cuales llevan como nombres: “Restaurant Las Hamacas”, “Restaurante

Dalia”, “Restaurant Tía Licha”, “Restaurant Puerto Azul”, “Restaurante El Caño”, “Restaurante Angaiza”, sin embargo es importante mencionar que entre estos solo se atienden al 65% de la población turística, este dato se extrajo mediante una ficha de análisis, resultado de la entrevista realizada a cada uno de los dueños y/o encargados de los restaurantes mencionados, es importante mencionar que por políticas del MINCETUR, cada uno de los mencionados, deben presentar mensualmente un formato que enmarque la cantidad de clientes que atendió en dicho periodo, de este modo fue muy accesible agenciarse de la siguiente información.

Tendencia de crecimiento

Según el MINCETUR, la proyección de arribos a San Martín, después de la elaboración del perfil del turista extranjero que visita a San Martín - 2014, presenta el siguiente cuadro, considerando una tasa de crecimiento anual promedio de 11%; se resalta también que del 100% de los visitantes nacionales y extranjeros, en su recorrido turístico visitan si o si, la Laguna de Sauce.

Para proyectar la oferta tenemos que tener presente la demanda de nuestro servicio.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	49 289	103 507	134 146
Precio mercado (soles x platos)	35.00	35.00	36.75
Tendencia del precio	0%	5%	8%
Precio de venta efectiva	S/.35.00	S/.36.75	S/.39.69
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.1 725 124	S/. 3 803 898	S/.5 324 240

Tabla 8: Proyección de la oferta

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Visión, misión y valores

1.1. Visión

Para el 2025 ser el mejor restaurante de comida típica en el distrito de Sauce, debido a su servicio innovador y diferenciado, con un alto sentido de compromiso con el medio ambiente, altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de sus clientes.

1.2. Misión

Somos una empresa del sector gastronómico, dedicada a ofrecer a nuestros clientes y turistas, platos típicos de la más alta calidad, conservando las recetas tradicionales y un servicio diferenciado, con el cual se podrá disfrutar de una experiencia única y diferente.

1.3. Valores

- a) **Integridad:** Actuar con principios éticos (respeto, honestidad y lealtad) de manera consecuente con los principios y normas de la empresa.
- b) **Responsabilidad:** Tomar decisiones y asumir las consecuencias, siempre pensando en el bienestar de la empresa.
- c) **Puntualidad:** Se considera puntualidad con sus trabajadores, proveedores y clientes.
- d) **Limpieza:** Deberá ser una práctica habitual en la empresa, la higiene y el orden en el personal, en los espacios y las cosas, permitiendo obtener productos de calidad y buen servicio.

- e) **Compromiso:** Con cada uno de nuestros usuarios, al ofrecerles un servicio que sea de calidad; con toda la comunidad, al ofrecer una estabilidad a cada una de las familias de los trabajadores, y con el entorno ambiental, al tener respeto y cumplir con cada una de las normas determinadas para su respectivo cuidado.
- f) **Excelencia:** Buscar la calidad en lo que se hace, por encima de lo esperado, con el propósito y el reto permanente en las actividades desarrolladas.

2. Objetivos estratégicos

a) Liderazgo diferenciador

Objetivo general

Difundir y posicionar la marca Restaurante Turístico Laguna Azul en el mercado nacional e internacional.

Objetivos específicos

- a) Promocionar la marca en el mercado regional y nacional, a través de ferias gastronómicas.
- b) Utilizar las Tics para tener mayor presencia en las redes sociales.
- c) Participar en todos los eventos organizados por la DIRCETUR.

Estrategia

Realizar una campaña efectiva de comunicación y promoción, por medio de las distintas redes sociales, que permita, informar a nuestros potenciales clientes sobre la existencia del restaurante, dicha campaña deberá enfocar los principales atributos del restaurante.

El restaurante se podrá diferenciar de otros restaurantes por su calidad y sobre todo por su rápida atención, de esta manera podemos implementar la estrategia de servicio de atención.

b) Alianzas estratégicas

Objetivo general

Concretar alianzas estratégicas con los proveedores de las materias primas e insumos, así como con las principales agencias y operadores de turismo.

Objetivos específicos

- a) Diseñar un adecuado sistema de compra, que aseguren la llegada de la materia prima en el momento oportuno.
- b) Firmar convenios con diversas agencias de viajes y tours operadores, para formar parte de sus paquetes turísticos.

Estrategia

Identificar a los proveedores más eficientes en el mercado y proponerle una alianza estratégica, que permita beneficios para ambas partes, de esta manera cumplir con los estándares de calidad ofertado a los clientes.

c) Infraestructura y equipamiento adecuado.

Objetivo general

Lograr una presentación innovadora del local, llamativa, pero a la vez acogedora, que genere bienestar y confort.

Objetivos específicos

- a) Dinamizar el servicio con paquetes que están especializados para cada perfil de turismo que existe (el vivencial, el cultural, el de aventura y el natural)
- b) Lograr instalar en el restaurant todo el equipamiento necesario, para garantizar un buen servicio.

Estrategia

Diseñar un ambiente rustico, cómodo y natural, que sea atractivo al turista, así mismo mediante implementar el servicio con otras actividades turísticas, de esta manera aprovechar el paisaje natural de la laguna.

d) Recurso humano

Objetivo general

Capacitar y motivar continuamente a los empleados para mantenerlos en sinergia con la misión y visión de la empresa.

Objetivos específicos

- a) Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y confiable
- b) Brindar productos diversificados en el ámbito de la gastronomía.
- c) Reducir el tiempo de espera estándar al momento de la entrega del pedido.

Estrategia

Diseñar un sistema de relaciones con los clientes, que permita que, las aportaciones del cliente sean tomadas en cuenta.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

1. Objetivo del plan de marketing

1.1. Objetivos cuantitativos

- a) Aumentar nuestra participación de mercado.
- b) Lograr cada año aumentar la cartera de clientes nuevos en un 20%.

1.2. Objetivos cualitativos

- a) Lograr la diferenciación absoluta del servicio que brindará el restaurant turístico (Laguna Azul), mediante la combinación de sabores regionales.
- b) Lograr posicionamiento en el mercado en un año.

2. Formulación estratégica de marketing

2.1. Estrategia de segmentación

Para las estrategias de segmentación se tiene presente las siguientes condiciones:

a) Turismo interno

Enrique Quiñones Pareja, presidente de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR, 2017), precisó que a pesar de los estragos que el Niño Costero causó a inicios del año 2017, en la costa peruana, se consideran que muchos atractivos estarán 100% operativos para la llegada de huéspedes, además comenta que los programas gubernamentales y “¿Y tú que planes?” han abierto la oportunidad a los turistas de saber qué destinos se pueden visitar, así como las aerolíneas low cost, que han dinamizado los viajes al interior, es decir “Ahora todo es más accesible”, los costos, las rutas y lugares.

También Internet ha ayudado, porque los viajeros ya saben adónde quieren ir, qué es lo que más les conviene y qué rutas nuevas pueden descubrir; por todo esto, el Estado está ayudando creando “días puente” en el año para planificar los viajes al interior, pero es necesario que se oficialicen más feriados, para poder tener una mirada más inclusiva al turismo interno y así se pueda agilizar la inversión en hoteles, obras públicas e infraestructura.



Figura 9: Turismo interno esperado 2017-2020

Fuente: BADATUR – OPT- 2015

Para San Martín, como es cierto durante los años 2006 y 2012 la visita de turistas del exterior se han mantenido paralizada, hubo un incremento rápido de cada una de las llegadas de turistas extranjeros en los años de 2013 y de 2016, la oferta de los hoteles acompañó dicha llegada de turistas, ya que el total de establecimientos, es especial aquellos que no están clasificados, aumentó un promedio de dos veces y medio (antes: 242, luego: 618), de manera particular, aquellos establecimientos que poseen 2 estrellas, como también los albergues y los conocidos ecolodge, se llegaron a quintuplicar, mas no así la restauración, en la que se considera aún falta implementar lugares donde mostrar la cultura del lugar y la variedad de platillos.

b) Turismo receptivo

De los 3.915.000 de llegadas internacionales a Perú registradas en 2017, el 59% provino de países latinoamericanos y el top 10 de los países de origen hacia Perú, está conformado por Chile (28%), Estados Unidos (16%), Ecuador (7%), Colombia (5%), Argentina (5%), Bolivia (4%), España (4%), Brasil (4%), Francia (3%) y México (2%), estos representan el 78% de las llegadas anuales al país.

Para el año de 2018, ha llegado a proyectarse un cierto aumento dentro del número de los arribos internacionales lo que resultaría ser un 4, 086, 000, es importante preciar que dentro del periodo de los años 2013-2017 se conservó la tendencia de que el total de 97% de todos los arribos internacionales son por motivos de vacaciones, y por otra parte el total de 3% de los arribos internaciones son por motivos comerciales. Aun así, todas las estadísticas informan que los arribos de viajes con motivos comerciales aumentaron en un total de 22% dentro de los 5 últimos años, dicho aumento da respuesta a la creciente inversión de hoteles dentro del país –lo que refiere a una óptima infraestructura para las reuniones-, asimismo como la extensa variedad de lugares turísticos que brinda.

“El viajero de hoy es cada vez más exigente en cuanto a la oferta que existe en el mercado y en este sentido los diversos programas informáticos continúan sumando contenido relevante y diferencial para los agentes de viajes, además de las 700 líneas aéreas tradicionales, estos permiten la venta en forma exclusiva de más de 90 aerolíneas de bajo costo (Spirit, Interjet, Norwegian, Easy Jet, Air Asia y Transavia entre otras), porque sabemos la importancia que esta alternativa tiene en la región, donde la llegada de las Low Cost aumentó la demanda de los pasajeros que buscan tarifas cada vez más económicas, reemplazando otros medios de transporte como el autobús o el tren”.

Otro punto importante, los turistas al tomar la decisión de visitar lugares turísticos se interesan en conocer y probar una gastronomía diferente, por lo que exigen más y mejores experiencias, ya que eso indica sus gastos, las propinas y una buena promoción gastronómica, nuestro país es considerado una de las 3 principales opciones para desarrollar un turismo de gastronomía a nivel mundial.

c) Visitantes locales

Los visitantes locales realizan actividades turísticas más habituales como la búsqueda de descanso y relax, están interesados por destinos que les ofrezcan ambientes rodeados de naturaleza y campo, sobre todo con buen clima (cálido y seco); están relacionadas con el turismo urbano (73%) y el turismo de naturaleza

(72%), suelen viajar a lugares ya conocidos, por lo que se les puede catalogar como repetidores de destinos, esto a su vez, no tiene una temporada habitual para viajar, porque opinan que cualquier momento puede ser bueno, es decir están pendientes de las oportunidades y ocasiones que se presentan en el año para realizar algún viaje (tiempo libre, feriados largos, situación económica propia, etc.).

Otro punto importante, es que, debido a una cultura de comer rico en la selva, los visitantes locales disponen de su tiempo para salir de la rutina y degustar de platos exquisitos, gracias a la gastronomía peruana que está en todo su apogeo culinario.

Por todo lo mencionado se elaboró la tabla N° 1, la cual contiene la cantidad de arribos de turistas a San Martín durante el año 2016; la información fue extraída de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín, mostrado a continuación.

Tipo de turismo	Turistas	Cantidad	%
Turismo interno	Internacionales	327,302	29%
Turismo receptivo	Nacionales	654,604	58%
Visitas locales	Locales	146,721	13%
Total		1,128.627	100%

Tabla 9: Cantidad de turistas

Fuente: DIRCETUR (2016)

2.2. Estrategia de posicionamiento

- Identificar a nuestros clientes potenciales, que ellos serán considerados como son los turistas locales, nacionales e internacionales.
- Identificar a nuestros competidores, que pueden ser primarios (que tienen un producto de clase similar) y secundarios (que pertenecen a otras categorías de producto pero que pueden afectar al posicionamiento del nuestro en el mercado).
- Definir la propuesta de valor o atributos especiales del servicio a posicionar, la estrategia de diferenciación será que brindaremos un servicio de calidad acorde a las necesidades de nuestros clientes.
- Pedir información a consumidores sobre nuestro servicio y cómo queremos posicionarlo.

- Decidir el tipo de posicionamiento a desarrollar: por ventaja diferencial, por precio o por tipo de competencia.

3. Marketing MIX

3.1. Producto o servicio

Dentro de un restaurant no simplemente se brinda un portafolio de todos los productos, también lo que respecta a un servicio. Entre los productos que se ofrecen están los platos fuertes, los correspondientes postres, entradas y las bebidas, desde otro punto, el servicio que se brinda viene a ser un proceso que inicia del usuario hace su ingreso al restaurante has el momento en el que se retira del restaurante.

El servicio

El servicio que va ofrecer el restaurante, empieza desde el momento en que el comensal hace su ingreso al restaurante y culmina en el momento que el comensal se retira del restaurante, por lo que, se brinda al turista, una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir especial y que perciba que la preocupación por su satisfacción es lo más importante para la empresa, de igual manera los servicios adicionales como paseo en caballo, paseo en balsa y el descanso en hamacas, reforzara su satisfacción.

Los platillos

Este restaurante ofrecerá a los comensales la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un cómodo ambiente.

Dentro el grupo de los alimentos que se ofrecerán, se encuentran los platos típicos, plato innovadores y bebidas; este restaurante ofrecerá un menú rico con innovación en los platillos regionales, aspecto que se considera muy importante es la presentación de los platillos ya que estas es una de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente; así mismo los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben de caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que reciben de parte del personal de cocina; el chef será la persona que se asegure

de la buena manipulación de los alimentos y del buen sabor de cada platillo, por lo que su conocimiento y experiencia se reflejara en lo que ofrece.

La carta viene a ser la responsable de brindar la primera impresión a todos los usuarios y debido a ello es que se menciona que es un vendedor sigiloso; tiene que ser fácil para la lectura y encontrarse escrita en ciertos términos que sean atractivos y entendibles, el formato óptimo es que este sea corto, así mismo debe tener simetría y armonía, finalmente debe contener información sobre los platos, así como la hora de apertura, cierre y otros servicios.

La carta estará dividida en los siguientes componentes.

Platos típicos de la selva peruana y platillos nacionales:

(Convencional)

- a) Avispa Juane.
- b) Chorizo con Tacacho.
- c) Cecina con patacones.
- d) Ninajuane de tilapia.
- e) Arroz con pato
- f) Causa
- g) Saltadito, etc.
- h) Patarashca

(Platos innovadores)

- a) Filete de tilapia en salsa de cocona.
- b) Filete de tilapia en salsa de chonta
- c) Pechuga de pollo bañado salsa de cacao.
- d) Ceviche de pupo de plátano, etc.

Bebidas:

- a) Refrescos de frutas regionales.
- b) Jugos de frutas.
- c) Agua de coco.
- d) Cocteles.
- e) Vinos
- f) Cervezas.

g) Tragos nacionales (pisco sour, piña colada, etc.)

Guarniciones

- a) Patacones
- b) Maduros fritos
- c) Tacacho
- d) Papas sancochadas

Marca: Restaurante Turístico Laguna Azul

Logotipo



Fuente: elaboración Propia

El logo cuenta con componentes que reflejan lo colorido, dinámico, místico y rustico de la selva, así mismo cuenta con un slogan que refleja la percepción de complacencia que un turista tiene al visitar un atractivo.

Slogan

“Bienvenido al paraíso”

Estrategias de producto o servicio

Aquella estrategia que va a ser empleada dentro del restaurante resulta ser una oferta híbrida, la misma que se basa en bienes y también servicios en forma igualitaria, ello significa que el usuario va en busca de una excelente comida, con agradable servicio; junto con un excelente servicio el restaurante va a lograr una posición bastante sólida dentro del mercado meta.

Los meseros, chef y hasta el dueño de la empresa deberán relacionarse de manera eficaz con cada uno de los usuarios para que de esa manera el mismo se quede plenamente complacido con todo el servicio recibido a lo largo de su estancia dentro del restaurante.

3.2. Plaza

La plaza del negocio será brindar el servicio a los operadores turísticos de la misma zona y también nacional, el local estará ubicado en los alrededores de la laguna, el ambiente es acogedor, accesible, limpio de acuerdo a lo que espera el turista.

3.3. Precio

El precio viene a ser el valor que un consumidor y también el prestador de dicho servicio se proporcionan de manera mutua dejando en evidencia un intercambio, el establecimiento del precio viene a ser la clave dentro del marketing, es por eso que viene a ser fundamental no únicamente el calcular todos los costos, sino además analizar a toda la competencia y también la demanda.

Precio con una base dentro de los costos: la manera más principal para poder determinar el precio viene a ser la suma de cada uno de los costos en los cuales se incurre la entidad para su respectiva producción; dichos costos se llegan a clasificar en costos fijos y también costos variables.

Costo variable: vienen a ser todos los costos que se vinculan de manera directa con toda la cantidad de los productos, como puede ser el costo total de la materia prima.

Costo fijo: vienen a ser todos aquellos gastos que no se encuentran de manera directa vinculados con el correspondiente producto o servicio. Tenemos así que puede ser el sueldo de cada uno de los administradores y también los gastos que se emplean para la publicidad.

Precio que se encuentra con base en la competencia: la correspondiente competencia tiene la posibilidad de terminar condicionando todos los costos internos y de esa manera a toda la organización, varios restaurantes seleccionan dicha estrategia para poder competir por los precios.

La competencia llega a determinar cierta política de precios debido que al no considerar todos los costos que se relacionen a los competidores resulta estar trabajando ciegamente y colocar en peligro toda la economía que posee el negocio.

Precio con una base dentro de la demanda: todos los consumidores tienen la posibilidad demostrarse poco sensibles al precio que posee determinado producto en el momento que llegan a valorar más todos los atributos de este, logrando demostrar las distinciones que hay entre la competencia o en el momento que demuestran preferencia o lujo.

Es fundamental saber cómo interpretar cada uno de los deseos y las necesidades que poseen los usuarios si es que deseamos influenciar en cada una de sus decisiones de consumo, debido que establecer el precio de acuerdo a la demanda necesita de cierta actuación hábil y de excelente manejo de toda la información que se posee.

Precio promedio de los platillos

- a) Platos fuertes desde 30.00 soles.
- b) Ensaladas desde 7.00 soles.
- c) Piqueos desde 20.00 soles.
- d) Bebidas desde 3.00 soles

Estrategias de precio

El precio que posee se encuentra basado en los criterios que se han mencionado con anterioridad, el primero de acuerdo a todos los costos fijos y variables que están involucradas en cada uno de sus productos, el siguiente de acuerdo a la competencia guiándose con el actual precio que posee el mercado que viene a ser un promedio de s/. 20.00 y el último de acuerdo a la demanda, junto con el interés de llegar a penetrar con mucha más sencillez dentro del mercado, sin embargo posee una distinción en la calidad y el servicio que de la posibilidad al usuario de hacer una comparación con la demás competencia.

Con los precios que se establezca se pretende compensar la calidad que se está brindando, aunque puede haber establecimiento que ofrezcan precios más baratos pero la calidad y sabor no será la mejor.

3.4. Promoción

Viene a ser una manera de comunicación en la cual el emisor tiene control de todos los mensajes y los guía a un grupo de consumidores que son potenciales, dando información acerca del servicio y también producto que brinda a entidad, asimismo viene a ser una comunicación personal y también interpersonal mediante cierto medio y posee como propósitos: informar, convencer, recordar e implantar el producto en el pensamiento del consumidor.

Aquella publicidad que se va a desarrollar para tener la posibilidad aumentar sus ventas va a ser mediante:

- a) Medios sociales de internet
- b) Gmail, Outlook, etc.
- c) Flying, afiches

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción se basarán en comunicar de manera agresiva los atributos diferenciadores del restaurant, así mismo se deben ejecutar solidas alianzas estratégicas, teniendo como aliados a empresas turísticas (tours operadores, agencias de viajes, hoteles, etc.) y brindar tarifas corporativas para obtener una buena acogida, ser reconocida y posicionada en el mercado.

La promoción que Restaurant Turístico Laguna Azul va a realizar lo siguiente:

- a) Dentro del restaurante se va a realizar degustaciones de los distintos platos, aperitivos, para lograr captar la atención del consumidor junto con la curiosidad, todo esto a lo largo de cuatro fines de semana, en un mes, al empiezo de todas las operaciones.
- b) Un medio más de promoción va ser a distribución de los flying a todos los turistas que realizan su paseo por la laguna en un bote, todos y cada uno con

un cupón de promoción para que se les entregue una bebida de tradición, a lo largo de la semana inicial de inauguración.

- c) Merchandising con la correspondiente identidad que posee la marca, vasos que tengan el logo, llaveros, souvenirs o centros de mesas, y demás.
- d) Tener actividades exclusivas para parejas que están celebrando luna de miel, y/o personas que cumplan años, ello podría ir desde precios más flexibles o añadir valores agregados a sus pedidos.
- e) Celebración de fechas especiales como día de la madre y día del padre.

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

1. Objetivos y estrategia de operaciones

1.1. Objetivo general

Determinar el proceso de operaciones del negocio para lograr mayor eficacia y eficiencia en el servicio que brinda.

1.2. Objetivos específicos

- a) Ofrecer un servicio eficiente, y oportuno en la prestación de servicios
- b) Realizar el requerimiento de insumos, materiales y herramientas para las operaciones del restaurante.
- c) Definir las características del producto y el proceso de elaboración del mismo.

2. Diseño del producto/servicio



Fuente: elaboración propia

El logo cuenta con componentes que reflejan lo colorido, dinámico, místico y rustico de la selva, así mismo cuenta con un slogan que refleja le percepción de complacencia que un turista tiene al visitar un atractivo.

Slogan: “Bienvenido al paraíso”

3. Diseño y calidad de los procesos

3.1. Diseño de procesos

Procesos operativos. Son aquellos procesos ligados directamente con la realización del producto y/o la prestación del servicio. Aquellos procesos que representan la fuente de ingresos para la supervivencia del restaurante.

Proceso	Áreas de análisis	Estándares de medición
Producción de comida	Compras	<ul style="list-style-type: none">- Existencia de fichas de compra.- Control de recepción de producto.- Almacenaje de los productos en embalajes distintos a los originales.
	Producción	<ul style="list-style-type: none">- Se dispone de fichas de escandallo y elaboración.- Conocimiento de criterios sanitarios e higiénicos de la producción.
	Almacenaje	<ul style="list-style-type: none">- Productos en cámaras frigoríficas separadas.
Servicio del producto elaborado	Pre-servicio	<ul style="list-style-type: none">- Displays publicitario exterior actualizado y en buen estado.- Existe un protocolo de comunicación.
	Servicio	<ul style="list-style-type: none">- Se da la bienvenida al 100% de los clientes.- Limpieza correcta y buen estado de conservación

		<p>de los cubiertos, copas, servilletas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La temperatura de los platos en la mesa es la adecuada.
	Mantenimiento instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y buen estado de los lavabos. - Existe un protocolo de limpieza de la sala. - Luces de emergencia en buen estado.

Tabla 10: Proceso de restaurante

Fuente: elaboración propia

Platos típicos que ofrecerá el negocio.

- a) Avispa Juane S/. 30.00
- b) Chorizo con Tacacho S/. 25.00
- c) Cecina con patacones S/. 25.00
- d) Ninajuane de tilapia S/. 30.00
- e) Arroz con pato S/. 35.00
- f) Patarashca S/. 30.00
- g) Ceviche de paiche S/. 30.00

Platos Innovadores

- a) Filete de tilapia en salsa de cocona S/. 45.00
- b) Filete de tilapia en salsa de chonta S/. 45.00
- c) Pechuga de pollo bañado salsa de cacao S/. 45.00
- d) Ceviche de pupo de plátano S/. 25.00

Bebidas – S/. 10.00 el litro

- a) Refrescos de frutas regionales.

Guarniciones

- a) Patacones

- b) Maduros fritos
- c) Tacacho
- d) Papas sancochadas

3.2. Calidad

Restauración viene a ser un servicio y cada uno de los servicios vienen a ser por cuenta propia bienes con un elevado componente no perceptible, ya que, ¿qué es lo que un cliente se lleva de un restaurante? Nada que sea perceptible, únicamente la experiencia. Todos los bienes que no son perceptibles de una manera vienen a ser impredecibles y sin algún retorno, todo ello produce un poco de miedo y más prudencia a cada uno de los consumidores previo a tomar la decisión de un servicio o demás y de manera consecuente dan la suposición de una parada al consumo y al hecho de probar servicios nuevos, o siendo el caso los restaurantes. Si nos ponemos a pensar en aquel valor que posee la marca de alguna cadena de restaurantes, o nombre de algún restaurante, en el momento que dichas marcas o quizás nombres sean valoradas por los usuarios es debido a que dichos negocios no nada más colman de manera satisfactoria todas las expectativas que poseen los comensales, sino además porque son estables dentro del tiempo, se previenen siempre a todos los intervalos marcados por cada uno de los estándares de calidad que posee su propuesta de valor y así no decepcionan a los usuarios, no existen malas sorpresas, y eliminan el miedo de lo perceptible generando mayor propensión a la correspondiente compra y visita constante, todas las marcas apoyan a tangibilizar, o sea, garantizan ventas próximas. Si nos encontramos acorde con todas las premisas anteriores, coincidiremos que la permanencia del servicio viene a ser una característica generadora de marca y a su vez catalizadora de las ventas.

Firmeza de un servicio es posible definirla como manera simple a aquella entrega permanente dentro del tiempo y equivalente en alguna ocasión de cada uno de los valores que posee el negocio a cada uno de los usuarios entre los intervalos señalados por cada uno de los estándares que son de calidad de dicha propuesta del valor que posee el restaurante. Dicha firmeza va a depender de unos dos factores estratégicos: todos los procesos señalados para poder obtener cada uno

de los estándares que son de calidad, y grado de formación junto con motivación de todos los trabajadores que interpretan el presente proceso.

4. Diseño de las instalaciones

Diseño de la cocina:

Es fundamental llegar a manifestar la estructura que posee la cocina, tomada en cuenta como un departamento crítico: Viene a ser importante poseer un lugar amplio, con ciertas medidas que estén aproximadas a 4 X 6 metros. (24 m²).

Para que se pueda instalar y posicionar de manera correcta cada una de las máquinas, instrumentos y también instalaciones, de manera correcta vamos a conseguir toda la optimización requerida de dicho espacio.

Almacén:

De igual manera se va a tener a disposición un almacén, el cual se va a dividir en diversas secciones:

Lugar de almacenamiento:

Correspondiente a insumos que son perecederos

Correspondiente a bebidas que contienen alcohol, que no contienen alcohol, naturales, aperitivos y demás.

Correspondiente a alimentos que no son perecederos o que son secos.

Correspondiente a productos que son de higiene

Servicios higiénicos:

El restaurante contará con 2 servicios higiénicos en el interior tanto para sexo femenino como masculino.

El salón del restaurante

Cabe mencionar que la manera en cómo está decorada el restaurante viene a ser un factor que pretende llegar a transmitir ciertos aspectos que son del medio

ambiente y también conseguir que cada uno de los usuarios ingrese en total contacto con los diferentes aspectos que posee. El modelo actual-ecológico, colores que son cálidos en los que llegará a predominar la madera. Sobre las paredes van a colocarse cuadros que posean imágenes que transmitan tranquilidad (panoramas del Perú), cada una de las mesas van a mostrar diversos diseños acordes a la ubicación que poseen.

Esta sección tendrá una capacidad máxima de 60 personas y para una segunda etapa se piensa en construir un segundo piso que tendrá una capacidad de 52 personas, lo que nos permitirá un aforo total de 112 personas.

A continuación, se muestra la distribución del local.

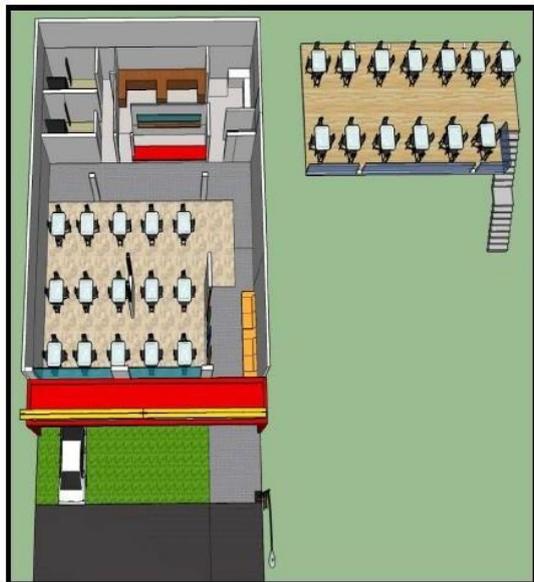


Figura 10: Área de cocina, 2018

Fuente: elaboración propia



Figura 11: Área de clientes, 2018

Fuente: elaboración propia



Figura 12: Parte posterior del local, 2018

Fuente: elaboración propia

Implementación y equipamiento del restaurante:

Horno ecológico:

Dentro de las características que son de su elaboración se encuentra la plancha que es de varillas de acero satinado 1/20 total de espesor, posee unas cuatro ruedas para que se pueda trasladar de una manera sencilla, un reloj para la correspondiente medición de la temperatura, ladrillos que son refractarios, función a gas propano, contando con una altura total de 1.90m, un ancho total de 1.05m y un largo total de 1.20m. Aquello que es primordial de los hornos que son ecológicos es que estos no emanan humo, es por eso que no realiza la contaminación del medio ambiente, no necesita de una chimeneas y posee un total de ahorro de 40% en lo que respecta a carbón y aquello que es mucho más fundamental, elimina todo el peligro de llegar a ingerir ciertos compuestos orgánicos que son cancerígenos.

Vitrina exhibidora, características:

- a) Diseño: Horizontal
- b) Mostrador modelo TEM vidrio que es curvado templado doble

- c) Temperatura total de 2 a unos 5°C
- d) Tres niveles de demostración
- e) Esmalte con un color blanco
- f) Tapa de acero inoxidable y también un fondo
- g) 2 estantes que sean ajustables
- h) Dimensiones para el exterior 190cm x 115cm x 91cm
- i) Torniquete 1/3 HP
- j) Refrigerador

Conservador vertical VN

- a) Capacidad 572 ltr. – Bruta
- b) Capacidad 497 ltr. – Neta
- c) Ancho de 710mm
- d) Depresión 855mm
- e) Alto externo 2100mm
- f) Nivel de temperatura 22C
- g) Fuerza 220v.
- h) Modelo de gas refrigerante R
- i) Congelamiento veloz
- j) Mostrador frontal de la temperatura analógico
- k) Parrillas que tengan una altura regulable
- l) Mango ergonómico
- m) Marca: LG

Caja registradora

Es un cajón que contiene efectivo con un cierre, posee 8 monederos y un total de 3 billeteras, correspondiente a cada moneda hay un compartimiento.

- a) Una pantalla correspondiente para operador alfanumérico que posee 10 dígitos, una altura de estos de 12mm.
- b) Para correspondiente para el usuario con un total de 10 dígitos, con una altura de 12mm
- c) Impresión térmica velocidad 5,2 líneas por segundo

- d) 2 Fuentes de escritura y 10 tamaños de letra.
- e) Cargo de rollo fácil y rápido “drop in”
- f) Anchura rollo de papel 58 mm.
- g) El título de comprobante puede contener 6 líneas con 24 caracteres cada una.
- h) El pie del comprobante puede tener 4 líneas con 24 caracteres cada una
- i) Tecla comprobante duplicado y tecla comprobante activado / desactivado
- j) Medidas aprox. Con cajón efectivo (ancho x hondo x alto en mm) 340 x360 x 20.

5. Programación de las operaciones de la empresa

Lo que corresponde para la programación de cada una de las operaciones que posee la empresa se verá en un ejemplo de la preparación de la Patarashca.

La Patarashca viene a ser una de los platos más usuales dentro de la selva del Perú, este exquisito preparado se encuentra a base del pescado relleno y su cocción realizada a la parrilla.

- a) Ingredientes para un total de 6 porciones
- b) 6 pescados de tamaño mediano y enteros
- c) 5 ajos totalmente molidos.
- d) 2 cebollas.
- e) 4 ajíes verdes o también ají dulce.
- f) Culantro conocido también como sachá culantro o el culantro que es de monte.
- g) Un octavo de taza de aceite.
- h) Media cucharadita de pimienta.
- i) Una cucharadita de comino.
- j) Sal al gusto.
- k) 6 hojas de bijao.

Preparación

Realizar la limpieza de todos los pescados.

Hacer una mezcla con las cebollas, el ajo molido, el aceite, la pimienta, el comino, el ají verde o quizás el ají dulce, el culantro totalmente picado y la sal al gusto.

Rellenar a cada uno de los pescados con dicha mezcla, después envolverlos con la correspondiente hoja de bijao y colocarlos en la parrilla para su respectiva cocción, en un lapso de 15 min.

Finalmente pasar a servir en compañía de yuca cocinada o plátano asados.

Combinar con ají de cocona.

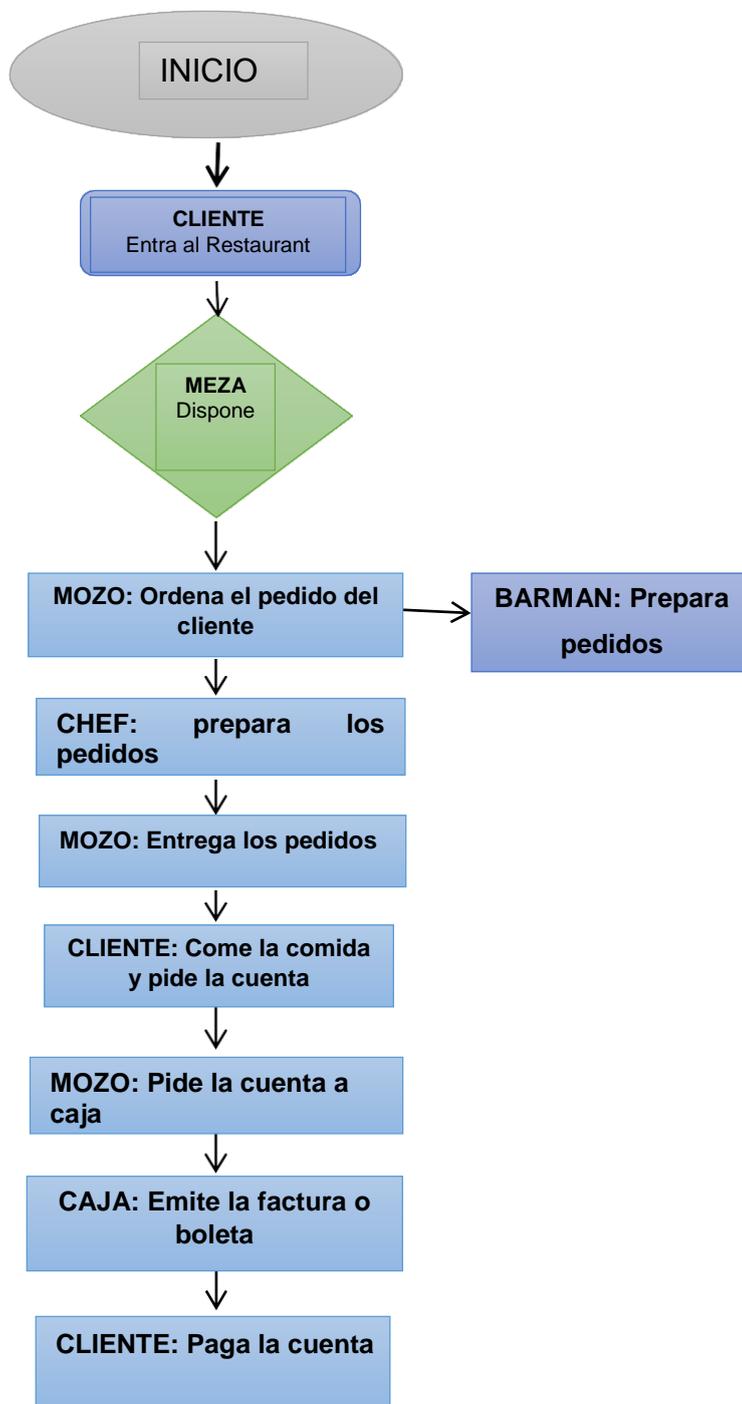


Figura 13: Flujo de operaciones

Fuente: elaboración propia

6. Impacto ambiental

Dicha reglamentación se basa acerca de cada una de las condiciones de higiene sanitaria y también de las excelentes prácticas de fabricación; para cada uno de los establecimientos que elaboran y procesan los alimentos.

Su correspondiente ámbito de aplicación, viene a ser de cualquier local en donde se realicen actividades que estén vinculadas con producción, manipulación, bodega y traslado de alimentos,

Establece principios globales higiene-sanitario de cada una de las materias primas para producción de alimentos, correspondiente a los estados higiénico-sanitaria d cada uno de los establecimientos productores-industriales de los alimentos, propio de la higiene de los trabajadores y los requerimientos sanitarios, de cada uno de los requisitos de almacenamiento y de traslado de las materias primas y de los productos ya culminados. Finaliza, de la misma manera que citando la conveniencia de que dicho establecimiento emplee cada uno de los controles que son de calidad que los tome como importante, con una metodología que sea analítica reconocida aceptada a cada uno de los efectos de garantizar alimentos que sean disponibles para todo consumo.

Ciertos aspectos que están vinculados con dicha reglamentación vienen a ser los siguientes:

- a) Áreas que son de proveniencia de todas las materias primas (leche, carne, granos, frutas y demás).
- b) Cosecha, elaboración, obtención y trabajo.
- c) Almacenamiento y traslado de cada una de las materias primas.
- d) Infraestructuras
- e) Higiene y total desinfección
- f) Administración, almacenamiento y exclusión de todos los residuos.
- g) Manipulación y aplicación del agua.
- h) Lucha con la eliminación de plagas (ratones, insectos y demás).
- i) Educación de toda la higiene individual.

- j) Salud
- k) Enfermedades que se pueden contagiar.
- l) Limpieza de las manos.
- m) Ejecución de utensilios y también instrumentos para la labor.
- n) Prevención de toda la contaminación.
- o) Términos de envasado.

A manera de resumen se determinan términos mínimos que son imprescindibles e importantes para garantizar toda la inocuidad de cada uno de los alimentos junto con la calidad que los acompaña, correspondiente para el segundo grupo de términos tenemos la posibilidad de hacer mención al correspondiente sistema de Normas ISO 9000, las cuales buscan a garantizar todos los sistemas que son de gestión de cada una de las empresas, autenticar la calidad y también componer un marco que sea voluntario extra de la calidad, la ejecución de dichas normas necesita de cierta certificación desarrollado por medio de organizaciones aprobadas a nivel internacional, las cuales comprueban todos los manuales correspondientes a la calidad mediante la práctica de auditorías, con el único propósito de verificar que llegan a cumplir con todo el estándar que posee dicha normas. Después de dada por culminada la auditoría, la empresa se hace acreedora de un certificado que es de registro, y a su vez pasa a ser incluida a todo el listado de registros que conserva dicha organización que es de certificación autorizada, dicha certificación posee cierta garantía por determinado periodo de unos dos años o tres años, necesitando de un control periódico para así garantizar que dicho sistemas de calidad se encuentre debidamente óptimo, la admisión de dicha norma ISO por la correspondiente parte de una empresa tiene la posibilidad de promover efectos positivos sobre dicho sistema, como son los siguientes:

Ser participé de una manera competitiva dentro de comercio a nivel nacional como internaciones de todos los alimentos.

- a) Garantizar toda la calidad de cierto producto que se ofrece promoviendo seguridad dentro del consumidor y a su vez haciendo más fácil la venta de este.
- b) Promover un incremento de lo que es el “valor agregado” de dicho producto, reduciendo ciertos desperfectos dentro de su producción.

- c) Aumentar toda la productividad junto con la competencia que posee.
- d) Todas las normas ISO llegan a presentar a manera de serie, componiendo cada una de estas series un aspecto de vínculo.

Normas ISO 9001: dirigido para empresas que tienen que garantizar la calidad dentro del diseño que posee el producto, promoción, procedimiento de la elaboración, instalaciones y todos los servicios después de la venta.

Normas ISO 9002: dirigido a empresas que únicamente requieren de garantizar la calidad dentro de la producción, la instalación y también dentro del servicio después de la venta.

Normas ISO 9003: está destinado a garantizar la calidad dentro del control y en todos los ensayos culminantes.

Normas ISO 14000: como el ISO 9000 se trata acerca de todas las condiciones que necesitan promover dentro del establecimiento; las correspondientes ISO 14000 vinculan a todo el establecimiento con todo el ambiente que está a su entorno, un aspecto fundamental, del mismo que se ha hecho mención al inicio del artículo. Se puede decir que se trata de cada uno de los problemas vinculados a la contaminación de las aguas, suelo y también el aire (tratamiento de gases, líquidos efluentes, y demás).

7. Actividades pre operativas

Dicho negocio crea cada una de las áreas que se van a transitar a partir de la recepción, depósito, producción, patio de comida, despacho y demás espacios tiene que conservarse en completa limpieza. Cada una de las salas que son de proceso y también de horneado tienen que asegurar óptimas condiciones de higiene para poder desarrollar cada una de las operaciones que son de acondicionamiento y de preparación del pollo; a manera de resultado de una excelente distribución de todos los equipos se va a sacar provecho todo el espacio que queda disponible y de esa manera se va a evitar que se produzca contaminación de cada uno de los alimentos junto con su deterioro. El suelo de los

establecimientos que poseen recepción, depósito, proceso, preparación, despacho y patio de comida tienen que ser de un material que sea impermeable, de fácil lavado, no deslizante y que no tenga fisuras y tampoco grietas; de esa manera se pueda prevenir la aglomeración de ciertas grasas e inmundicias. Toda su correspondiente limpieza se va a realizar de acuerdo a cada una de las pautas que posee el Procedimiento P-BPP-03: Limpieza de cada uno de los Pisos que posee la Sala de Procesos. Cada una de las paredes aledañas a los respectivos hornos tiene que ser muy resistentes al nivel de calor, como también de limpieza rápida y de desinfección; también ser impermeables, de no absorber, tampoco porosas y tener una pintura de color suave. De otra parte, cada una de las repisas, anaqueles y camarines con los que tienen van a ser partícipes de la correspondiente y estricta limpieza cada semana.

CAPÍTULO VII

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

1. Estructura organizacional

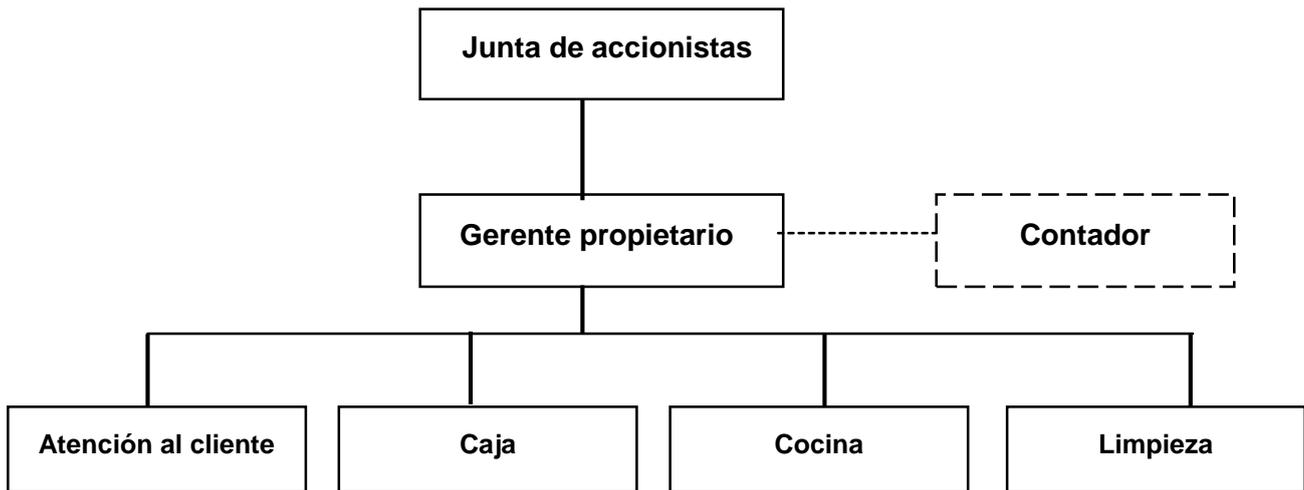


Figura 14: Estructura organizacional

Fuente: elaboración propia

2. Objetivos de personal y perfiles

2.1. Objetivos de personal

- Recurso humano con calidad y calidez de servicio que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de los demás.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Tener la capacidad de informar a nuestros clientes la procedencia de los platos que están comiendo.
- Reducir el tiempo de espera al momento de la entrega del pedido.

2.2. Perfiles de personal

Descripción de puestos

Gerente General.

Finalidad del cargo

Su principal función es planificar, organizar, distribuir y controlar las ventas y el servicio que se brinda en el restaurant.

Funcionamiento / actividades realizadas

- a. Elaborar el presupuesto diario de las cantidades y distintos platos a servir.
- b. Coordinación y evaluación diaria de todas las áreas.
- c. Conocer a la competencia en el campo estratégico (debilidades y fortalezas).
- d. Implementar estrategias de captación de nuevos clientes.

Área de atención al cliente:

Finalidad del cargo

Satisfacer a los clientes en todos los servicios que ellos requieran.

Funciones

- a. Recepcionar a los clientes.
- b. Estar al tanto de que el material de atención este en perfecto estado (mesas, sillar, cartas, platos, etc.”).
- c. Tomar los pedidos de los clientes.
- d. Mantener higiénico el lugar de atención y otros lugares como los baños.
- e. Estar a la disposición inmediata para cualquier solicitud del cliente.
- f. Coordinar con el resto de las áreas para que su labor sea eficiente.

Área de Cocina

Finalidad del cargo

Es responsable de todos los alimentos servidos en el Restaurant.

Funciones

- a. Mantener higiénico y limpio el lugar de trabajo.
- b. Es responsable sobre el mantenimiento de los activos que cuenta el área, “cocina, microondas, platos, ollas, etc.”
- c. Comunicar al área de gerencia acerca de las necesidades faltantes en el área diariamente.
- d. Cocinar todos los platos que se servirán diariamente previa coordinados con la gerencia.
- e. Servir de forma rápida los platos que solicita el área de atención al cliente.
- f. Elaborar un inventario diario de lo que se utilizaron durante el día y comunicarlo a la gerencia.

Área de Caja

Finalidad del cargo

Es responsable de todos los ingresos y egresos efectuados en el transcurso del día.

Funciones

- a. Elaborar un inventario del dinero que recibe todos los días por parte de gerencia.
- b. No debe faltarle monedas de cambios todos los días.
- c. Esta encargada de cobrar por el servicio realizado al cliente.
- d. Emitir facturas y boletas por el cobro de los servicios realizados por parte del Restaurant.
- e. Coordinar con el área de atención para que su labor se efectuó de manera efectiva.
- f. Cuadrar y elaborar un inventario Final de todas las ventas realizadas durante el día y luego presentar ese inventario a la gerencia.

3. Estrategias de administración de recursos humanos

Etapa	Estrategias	Técnicas	Materiales	Costo
Reclutamiento	Analizar las necesidades de algún departamento o área para disponer de la cantidad de personal que conformará la empresa	Publicaciones laborales en spot de radio, periódico, redes sociales, televisión. Recepción de curriculum vitae.	Volantes con anuncio de trabajo. Anuncio en la radio y periódico.	S/.60.00 S/.120.00
Selección	Adquisición de personas con ciertas aptitudes o actitudes para conformar la empresa.	Entrevistas. Evaluaciones. Test de conocimiento.	Útiles de oficina Equipo de computo impresiones	S/. 200.00
Contratación	Investigación necesaria del historial del personal para ser contratado sin ningún problema.	El salario a pagar. Beneficios obligatorios en planilla.	Útiles de oficina Equipo de computo impresiones	S/. 100.00
Inducción	Preparación del personal para identificarse y desempeñarse en su labor.	Instrucciones laborales de acuerdo al rubro de la empresa	Útiles de oficina Equipo de computo impresiones	S/. 200.00
Capacitación	Participación de talleres cada 3 meses para fortalecer los conocimientos y habilidades.	Talleres dinámicos. Obtener iniciativa propia.	Laptop Útiles de oficina refrigerios	S/. 300.00
Evaluación	Obtener resultados de cumplimiento y rendimiento del personal en sus funciones.	Iniciativa propia e interés que demuestra en el trabajo.	Útiles de oficina	S/. 100.00
Motivación	Incentivos de bonos (propinas, salario, etc.) Premios como mejor colaborador.	Concurso a la mayor venta que realiza el personal.	Almuerzos de confraternidad Premios	S/. 300.00
Desarrollo Personal	Demostrar el crecimiento de sus conocimientos y habilidades en el trabajo.	Usar cualidades y habilidades para sobresalir de situaciones difíciles y enfrentarlas.	Laptop Útiles de oficina refrigerios	S/. 200.00

CAPÍTULO VIII

PLAN FINANCIERO

1. Presupuestos operativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (platos)	49,289	103,507	134,146
Total requerimiento (platos)	49,289	103,507	134,146
Costo de producción unitario (soles)	35.00	35.00	35.35
Tendencia del costo de compra	0%	1%	3%
Costo de producción efectiva (soles)	35.00	35.35	36.41
COSTO DE PRODUCCION TOTAL	1,725,115.00	3,658,972.45	4,884,322.93

Tabla 11: Presupuesto de compras

Fuente: elaboración propia

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (platos)	49,289	103,507	134,146
Precio de Venta unitario	36	37	40
VENTAS NETAS TOTALES	1,774,404	3,829,759	5,365,840

Tabla 12: Presupuesto de ventas

Fuente: elaboración propia

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	1,800.00	2,200.00	2,500.00
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	850.00	850.00	850.00
Remuneraciones del personal	3,500.00	3,900.00	4,200.00
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	3,803.45	4,238.13	4,564.14
Servicios públicos	300.00	400.00	450.00
Útiles oficina	200.00	210.00	250.00
Otros	100.00	150.00	200.00
Total mensual	4,403.45	4,998.13	5,464.14
GASTO ADMINISTRATIVO ANUAL	52,841.40	59,977.56	65,569.68

Tabla 13: Presupuesto de gastos administrativos

Fuente: elaboración propia

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Alquiler local	S/. 1,300.00	S/. 1,500.00	S/. 1,800.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 600.00	S/. 1,000.00
Otros	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 3,050.00	S/. 3,700.00	S/. 4,500.00
TOTAL ANUAL	S/.36,600.00	S/.44,400.00	S/.54,000.00

Tabla 14: Presupuesto de gastos comerciales

Fuente: elaboración propia

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 3,300.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Tabla 15: Presupuesto de gastos pre operativos

Fuente: elaboración propia

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 6,800	1	S/. 6,800	5	S/. 1 360
Vehículos	S/. 8,000	1	S/. 8,000	5	S/. 1,600
Muebles	S/. 4,000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Total			S/. 18,800		S/. 3,760

Tabla 16: Presupuesto de activo fijo

Fuente: elaboración propia

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.18,800.00	-S/.3,760.00	-S/.3,760.00	-S/.3,760.00	S/.7,520.00
Amortización activo intangible	S/.3,300.00	-S/.660.00	-S/.660.00	-S/.660.00	S/.1,320.00
TOTAL	S/.22,100.00	-S/.4,420.00	-S/.4,420.00	-S/.4,420.00	S/.8,840.00

Tabla 17: Depreciación de activo fijo

Fuente: elaboración propia

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	10.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Monto	-S/.172,512	-S/.41,575	-S/.30,407	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		15	15	15	
Monto		-S/.71,880	-S/.86,616	-S/.63,348	
Inventario					
Número de días		10	10	10	
Monto		-S/.47,920	-S/.53,718	-S/.34,037	
Cuentas x pagar					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/.143,760	S/.161,155	S/.102,110	
TOTAL	-S/.172,512	-S/.17,615	-S/.9,586	S/.4,726	S/.194,988

Tabla 18: Cambios en el capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

2. Estados financieros

Cuentas de Gestión	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Tabla 13)	1,774,404.00	3,829,759.00	5,365,840.00
Costo ventas (Tabla 12)	-1,725,115.00	-3,658,972.45	-4,884,322.93
Margen Bruto	49,289.00	170,786.55	481,517.07
Gastos administrativos (Tabla 14)	-52,841.40	-59,977.56	-65,569.68
Depreciación (Tabla 18)	-4,420.00	-4,420.00	-4,420.00
Gastos comerciales (Tabla 15)	-36,600.00	-44,400.00	-54,000.00
Margen operativo	-44,572.40	61,988.99	357,527.39

Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: elaboración propia

Balance	Año 0	Año 1
Activo corriente	S/172,512	S/211,669
Caja Bancos	S/172,512	S/91,869
Cuentas por cobrar		S/71,880
Inventarios		S/47,920
Activo no corriente	S/22,100	S/17,680
TOTAL	S/194,612	S/229,349
Pasivo corriente		S/143,760
Pasivo No Corriente	S/40,000	S/30,000
TOTAL PASIVO	S/40,000	S/173,760
Patrimonio		
Capital	S/154,612	S/154,612
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		-S/100,235
TOTAL PATRIMONIO	S/154,612	S/54,377
TOTAL	S/194,612	S/228,138

Tabla 20: Balance General

Fuente: elaboración propia

Cuentas de gestión	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Tabla 20)	1,774,404.00	3,829,759.00	5,365,840.00
Costo ventas (Tabla 20)	-1,725,115.00	-3,658,972.45	-4,884,322.93
Margen bruto	49,289.00	170,786.55	481,517.07
Gastos administrativos (Tabla 20)	-52,841.40	-59,977.56	-65,569.68
Depreciación (Tabla 20)	-4,420.00	-4,420.00	-4,420.00
Gastos comerciales (Tabla 20)	-36,600.00	-44,400.00	-54,000.00
Margen operativo	-44,572.40	61,988.99	357,527.39
Gastos financieros	-6,375.00	-4,575.00	-2,775.00
Margen antes de tributos	-50,947.40	57,413.99	354,752.39
Tributos	0.00	-16,075.92	-99,330.67
Margen neto	-50,947.40	41,338.07	255,421.72

Tabla 21: Análisis financiero

Fuente: elaboración propia

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		1,774,404.00	3,829,759.00	5,365,840.00
Inversión inicial				
Activo fijo	-22,100.00			
Capital de trabajo	-172,512.00	-17,615.00	-9,586.00	4,726.00
Costo de producción		1,725,115.00	3,658,972.45	4,884,322.93
Gastos administrativos		-52,840.00	-59,976.00	-65,568.00
Gastos comerciales		-36,600.00	-44,400.00	-54,000.00
Pago impuestos		0.00		-16,075.92
Flujo Caja Económico (FCE)	-194,612.00	-57,766.00	56,824.55	350,599.15
Préstamo recibido	40,000.00			
Amortización		-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00
Gastos financieros		-6,375.00	-4,575.00	-2,775.00
Escudo fiscal		1,211.00	0.87	0.53
Flujo Caja Financiero (FCF)	-154,612.00	-72,930.00	42,250.42	337,824.68

Tabla 22: Flujo de Caja Financiero y Económico

Fuente: elaboración propia

FCE	-S/.194,612	-S/.107,055	S/.24,087	S/.468,887
FCF	-S/.154,612	-S/.122,219	S/.10,381	S/.446,639

Tabla 23: Valores del flujo de caja financiero y económico

Fuente: elaboración propia

VAN Económico	S/.66 590
Tasa de descuento (CAPM)	11.55%
TIR Económica	284%
Índice B/C	1.83

Tabla 24: Valor actual neto - económico

Fuente: elaboración propia

VAN Financiero	S/. 53 462
Tasa de descuento (WACC)	13.20%
TIR Financiero	311%
Índice B/C	1.35

Tabla 25: Valor actual neto – financiero

Fuente: elaboración propia

	Ventas en soles	Ventas en el PE	Proporción
		Ventas	
Costos variables	- 1,725,115.00	-1,725,115.00	25%
Margen de contribución	49,289.00	5,175,380.00	75%
Costos fijos	-49,289.00	-5,175,380.00	
UTILIDAD NETA	0.00	0.00	

Tabla 26: Punto de equilibrio

Fuente: elaboración propia

3. Análisis de sensibilidad y simulación financiera

Deuda a tomar : S/. 40,000

Tasa efectiva anual : 19.56% Anual 1.5% mensual

Tiempo : 48 meses

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	40,000	600	833	1,433
2	39,167	588	833	1,421
3	38,333	575	833	1,408
4	37,500	563	833	1,396
5	36,667	550	833	1,383
6	35,833	538	833	1,371
7	35,000	525	833	1,358
8	34,167	513	833	1,346
9	33,333	500	833	1,333
10	32,500	488	833	1,321
11	31,667	475	833	1,308
12	30,833	463	833	1,296
		6,375	10,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	30,000	450	833	1,283
14	29,167	438	833	1,271
15	28,333	425	833	1,258
16	27,500	413	833	1,246
17	26,667	400	833	1,233
18	25,833	388	833	1,221
19	25,000	375	833	1,208
20	24,167	363	833	1,196
21	23,333	350	833	1,183
22	22,500	338	833	1,171
23	21,667	325	833	1,158
24	20,833	313	833	1,146
		4,575	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	20,000	300	833	1,133
26	19,167	288	833	1,121
27	18,333	275	833	1,108
28	17,500	263	833	1,096
29	16,667	250	833	1,083
30	15,833	238	833	1,071
31	15,000	225	833	1,058
32	14,167	213	833	1,046
33	13,333	200	833	1,033
34	12,500	188	833	1,021
35	11,667	175	833	1,008
36	10,833	163	833	996
		2,775	10,000	

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- a. El presente plan de negocios está orientado a crear un restaurante, que estará ubicado en el distrito de Sauce, en la Provincia de San Martín. El objetivo fundamental es constituirse en un líder en el mercado para lo cual se propone elaborar productos innovadores y brindar un servicio con valor agregado, que mantenga una relación estrecha entre la calidad y el precio, presentando como género principal los platos típicos de la zona, con algunas variaciones, considerando especias y recetas ancestrales, en distintas preparaciones y montajes, que permita al cliente disfrutar de un plato especial, sin perder la identidad de nuestros pueblos.
- b. Hoy en día el estudio y/o análisis de la situación es de suma importancia ya que permite analizar constantemente el entorno interno y externo, puesto que la competitividad en el entorno empresarial se vive día a día, con cada acción, con cada alianza estratégica y con diversos profesionales que aportan al mejor desempeño de cada una de las empresas integrantes del sector turismo. El analizar y comprender el entorno, la competencia, al cliente y al sector, proveerá a la empresa información relevante para identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo y fortalezas y debilidades a nivel interno, toda vez que toda amenaza no debe ser vista solamente como un problema sino como una oportunidad. Además, ello conlleva a tomar decisiones favorables en el planeamiento estratégico del servicio de la organización.
- c. Para el estudio de mercado se buscó identificar nuestro mercado potencial, mercado disponible y nuestro mercado meta, y se pudo identificar que serán los turistas internacionales, nacionales, locales y los visitantes propios de la zona, y así realizar la estimación de la demanda y la oferta.
- d. Para el proceso de elaboración del plan estratégico de la empresa, se desarrollaron 2 etapas: Una etapa inicial donde se definieron, la misión, visión, valores y la otra donde se definieron los objetivos estratégicos.

- e. El Plan de marketing ha sido estructurado en función al análisis de los factores del macro y micro entorno de la empresa, los perfiles de la demanda, producto de la investigación de mercado aplicado a los segmentos: Turismo interno, receptivo y escolar a los que nos dirigimos y las decisiones del plan estratégico. En ese sentido se ha diseñado la idea de posicionamiento, que permitirá introducirnos en el mercado y lograr participación en la región.
- f. El plan operativo es una parte fundamental del plan de organización lo cual nos va permitir conocer los objetivos, procesos, estándares, diseño y calidad de los procesos, diseño de las instalaciones, la programación de las operaciones de la empresa, el impacto ambiental y las actividades pre operativas.
- g. En cuanto a la estructura organizacional y recursos humanos nos ha permitido identificar nuestra estructura organizacional, los perfiles de personal con sus funciones y las estrategias de administración de recursos humanos.
- h. Por último, se puede concluir que el restaurant es viable porque refleja un VAN mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto está por encima de las expectativas requeridas, y a su vez el TIR nos muestra un 84% de retorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. (1996). *El Emprendedor de Éxito*, Ed. McGraw Hill, México.
- Alegre, L. et al, (2005). *Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*, Ed. Ariel Economía, España.
- Baca, U. (2013). *Evaluación de Proyectos de Inversión*, Ed. McGraw Hill, México.
- Dirección de Educación para el Consumo. (2007). "Tecnologías Domésticas", Procuraduría Federal de Consumidor, México.
- Erossa, V. (1992). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*, Ed. Limusa, México, 1992.
- O'Neal, Charles y Bertrand, Kate, (1996). *Marketing Justo a Tiempo*, Ed. Norma, Colombia, 1996.
- MINCETUR (2018). Turismo crecería en el 2018 del 09 de enero • <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-turismo-creceria-9-2018-noticia-477186>
- Promperú (2016). Conociendo el turismo. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20San%20Mart%C3%ADn&url=~/Uploads/conociendoAITurista/13/Conociendo_al_turista_San_Mart%C3%ADn_2016_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=San%20art%C3%ADn&tab=tab1
- Seglin, J. (2015). *Curso de Mercadotecnia*, McGraw Hill, México, 2015.
- Soret los Santos, Ignacio. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*, Editorial Esic, Madrid.
- Stanton, W. (2015). *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México.

Anexo 1

Resultados de la encuesta

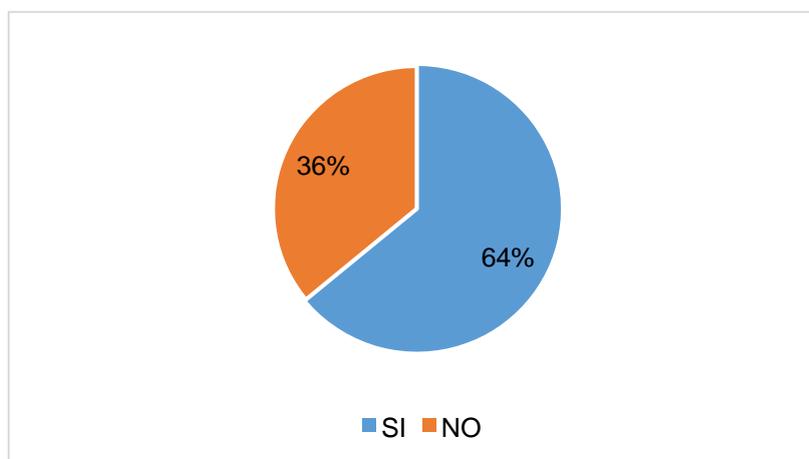
1. ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrecen los restaurantes del distrito de Sauce?

Tabla 1

Satisfacción frente al servicio

¿Está usted Satisfecho con el servicio que ofrecen los restaurantes del distrito de SAUCE?	Frec.	%
Si	242	64%
No	136	36%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

En la tabla 1 se puede determinar que el 36% de los comensales se sienten insatisfechos con el servicio que se presta en los restaurantes, el tiempo de espera de los pedidos y la presentación de los platos; dicha información es relevante, para poder determinar la demanda insatisfecha y por ende el mercado potencial.

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted, que carecen en los restaurantes del distrito de Sauce?

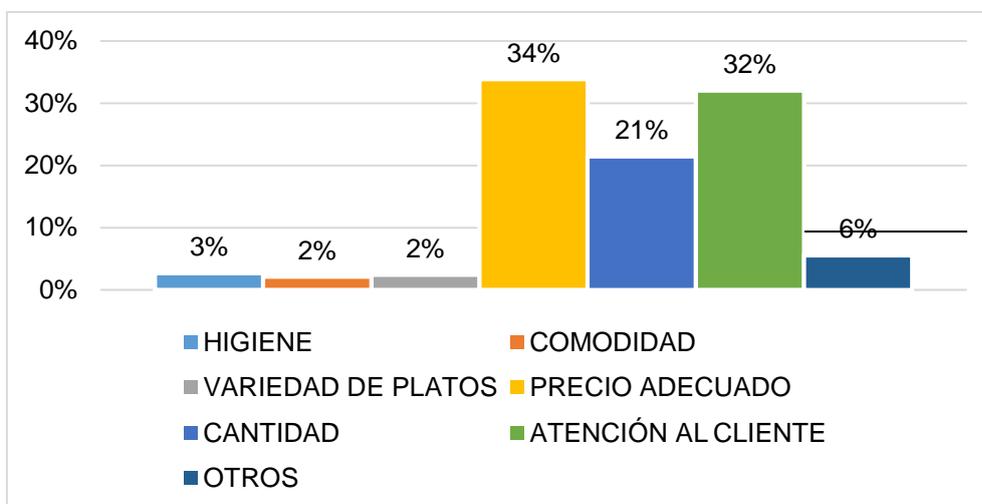
Tabla 2

Aspectos carentes en los restaurantes

¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted, que carecen los restaurantes del distrito de sauce?	Frec.	%
Higiene	10	3%
Comodidad	8	2%
Variedad de platos	9	2%
Precio adecuado	128	34%
Cantidad	81	21%
Atención al cliente	121	32%
Otros	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia

En la tabla 2 se puede observar que los comensales, de los restaurantes turísticos del distrito de Sauce, muestran insatisfacción debido a que consideran que la atención al recibir el servicio no está superando sus expectativas, así mismo mencionan que las porciones servidas, son reducidas y no están acorde con el precio que pagan, por lo tanto, lo perciben como caro.

3. ¿Qué tipo de propuesta prefiere usted, al acudir a un restaurant turístico?

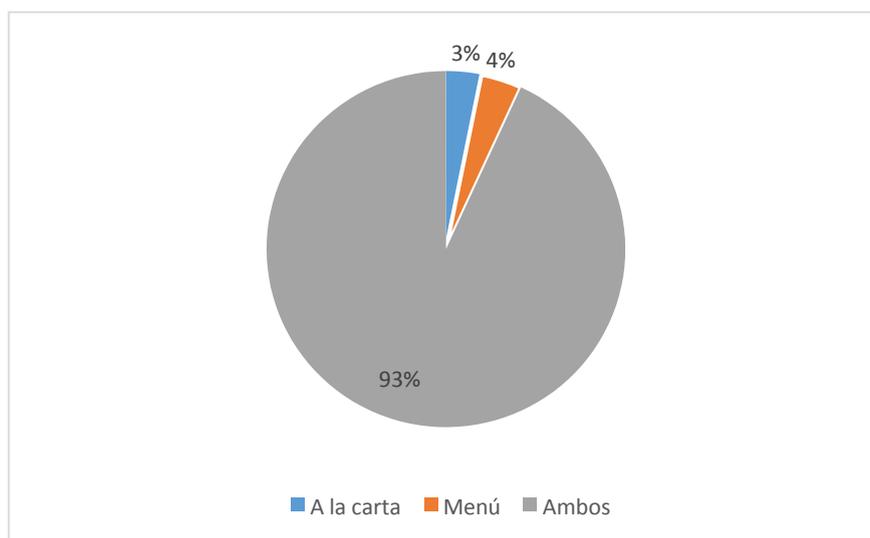
Tabla 3

Tipo de propuesta

¿Qué tipo de propuesta prefiere usted, al acudir a un restaurant turístico?	Frec.	%
A la carta	12	3%
Menú	14	4%
Ambos	352	93%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia

Tanto la tabla 3, muestran que los comensales prefieren que también exista la opción de menú dentro de los servicios que brindan los restaurantes turísticos en el distrito de Sauce, lo cual genera atractiva información para el presente proyecto, ya que en su mayoría los restaurantes existentes no brindan este servicio.

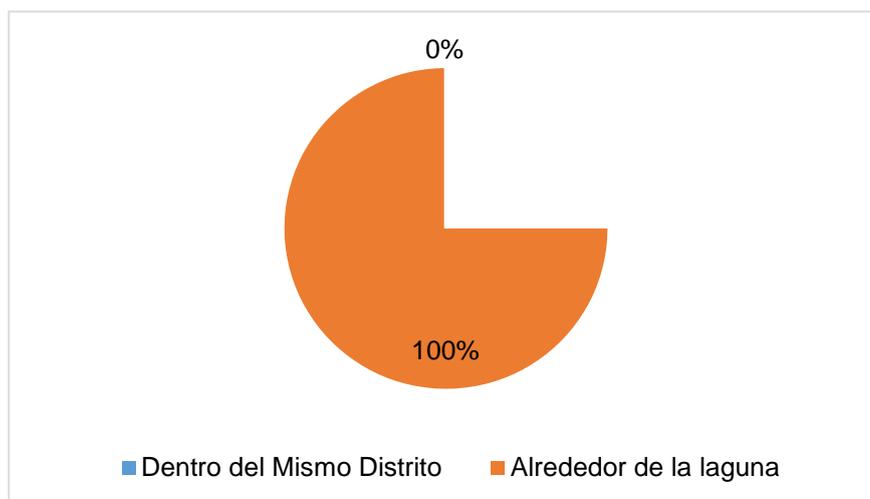
4. Por favor mencione cuál de las dos propuestas sería adecuado para la ubicación de un nuevo restaurant.

Tabla 4

Propuestas más adecuadas

Por favor mencione cuál de las dos propuestas sería adecuado para la ubicación de un nuevo restaurant.	frec.	%
Dentro del Mismo Distrito	0	0%
Alrededor de la laguna	378	100%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

La tabla 4 muestra que el 100% de los comensales prefieren comer frente a la Laguna del Sauce, lo cual favorece al presente proyecto, ya que su ubicación se consideraría estratégica.

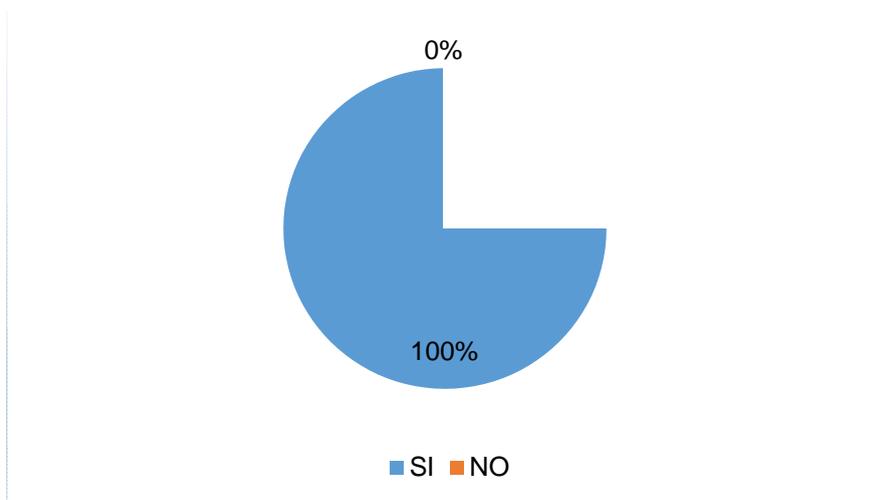
5. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurant, por más que le digan que es nuevo en el mercado?

Tabla 5

Visitaría un restaurant nuevo

¿Estaría dispuesto a visitar un restaurant, por más que le digan que es nuevo en el mercado?	Frec.	%
Si	378	100%
No	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

Los resultados de la octava preguntan, muestran la sólida aceptación que tendría el Restaurant Turístico Laguna Azul, ya que el 100% menciona que, si asistirían, así mismo estos resultados generan confianza ya que absuelve la duda de que el restaurant pueda ser percibido como una empresa sin experiencia.

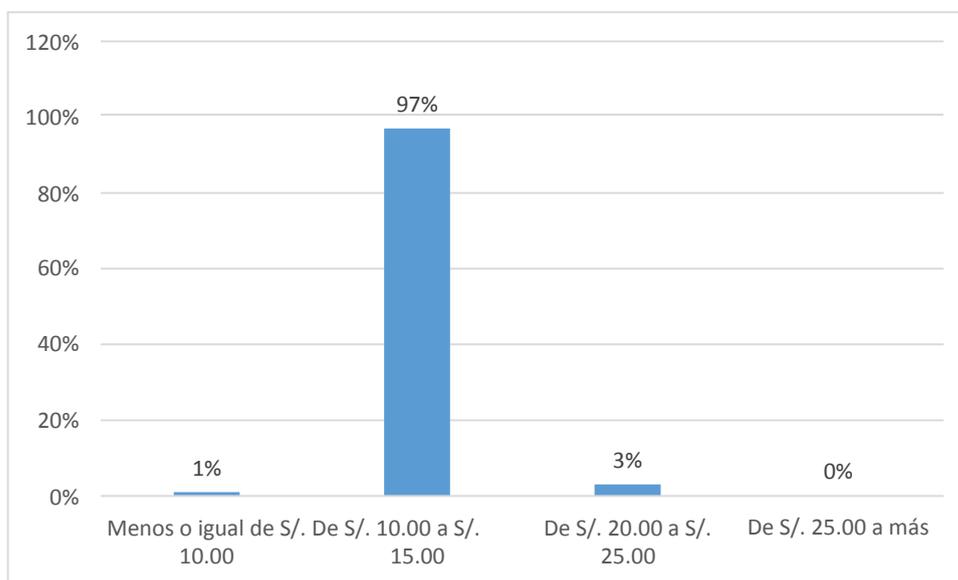
6. ¿Con respecto a un menú turístico cuál cree usted que debería ser el precio adecuado?

Tabla 6

Percepción de precio

¿Con respecto a un menú turístico cuál cree usted que debería ser el precio adecuado?	Frec.	%
Menos o igual de S/. 15.00	2	1%
De S/. 15.00 a S/. 20.00	365	97%
De S/. 21.00 a S/. 25.00	11	3%
De S/. 25.00 a más	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

La tabla 6 se muestra el estándar del precio que los comensales estarían dispuestos a pagar por un plato turístico, lo cual genera una importante información para el precio que se le pondrá a los diversos platos.

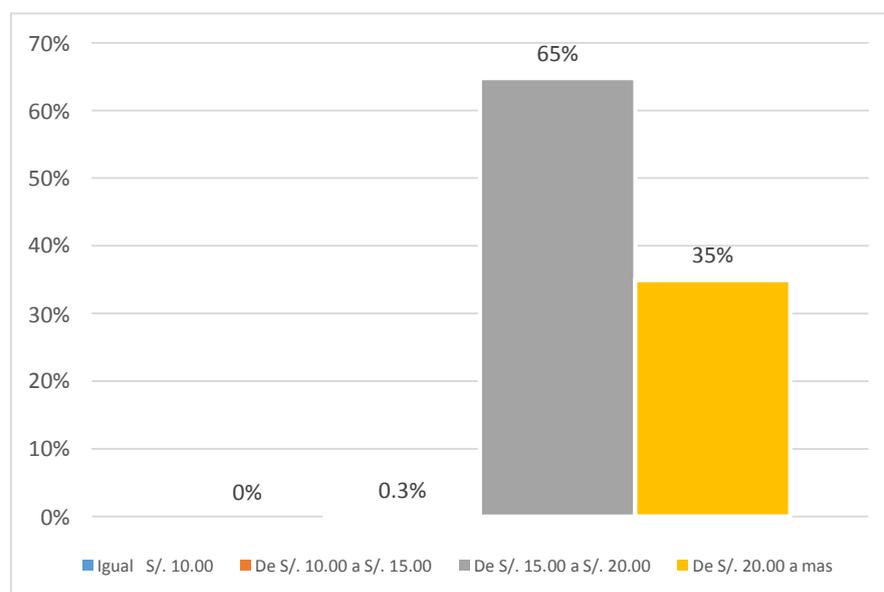
7. ¿Con respecto a un plato regional a la carta cuál cree usted que debería ser el precio adecuado?

Tabla 7

Precio de plato a la carta

¿Con respecto a un plato regional a la carta cuál cree usted que debería ser el precio adecuado?	frec.	%
Igual S/. 13.00	0	0%
De S/. 10.00 a S/. 15.00	1	0.3%
De S/. 15.00 a S/. 20.00	245	65%
De S/. 20.00 a mas	132	35%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Saucé
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Saucé
Elaboración: Propia

De la misma manera, la tabla 7 muestra el estándar del precio que los comensales estarían dispuestos a pagar por un plato a la carta, los cuales están acorde con el estándar de precio del mercado, de S/. 15.00 a más.

8. ¿Cuál de las siguientes preparaciones de comida típica regional prefiere comer usted?

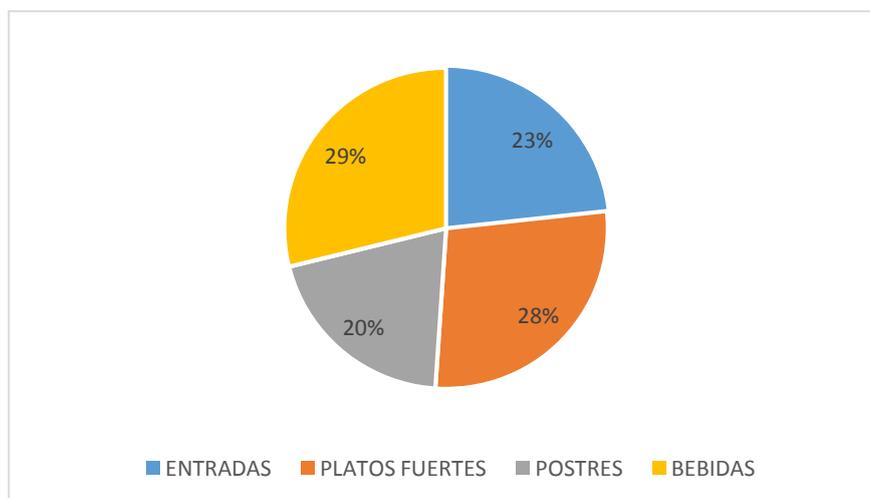
Tabla 8

Comida regional de preferencia

¿Cuál de las siguientes preparaciones de comida típica regional prefiere comer usted?	frec.	%
Entradas	88	23%
Platos fuertes	105	28%
Postres	76	20%
Bebidas	109	29%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia

La tabla 8 se muestra que el 100% de los comensales que visitan el distrito de sauce, prefieren comer todos los tipos de preparaciones, es decir desde ensaladas, siguiendo por platos fuertes, postres y las bebidas.

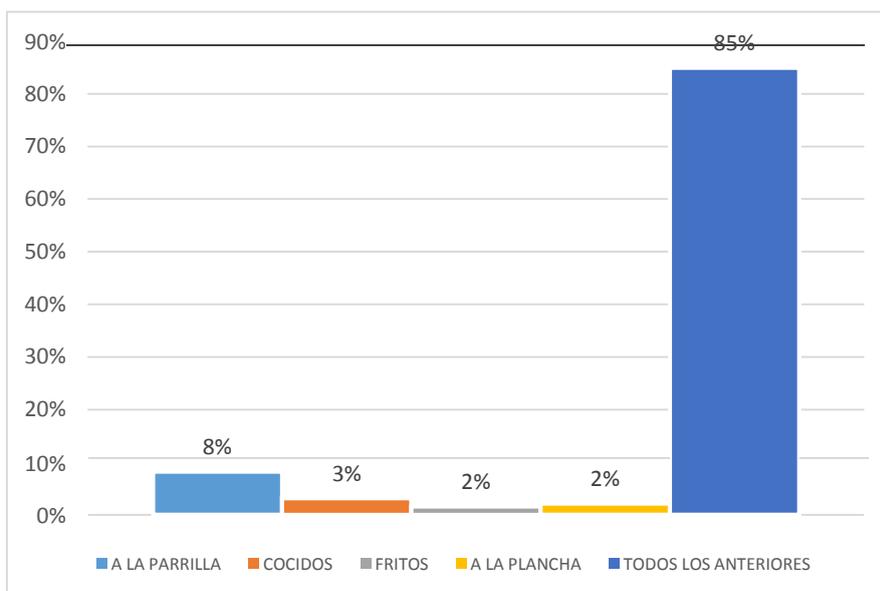
9. Por favor mencione que tipo de preparación se adecua a su gusto

Tabla 9

Tipo de preparación

Por favor mencione que tipo de preparación se adecua a su gusto	frec.	%
A la parrilla	31	8%
Cocidos	12	3%
Fritos	6	2%
A la plancha	8	2%
Todos los anteriores	321	85%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

La tabla 9 se muestra que el 100% de los turistas que visitan el distrito de Sauce, desean degustar todos los tipos de preparación, ya sea la parrilla, cocido, frito, a la plancha, etc., ello demuestra que existe una demanda muy diversificada.

10. ¿Cuál cree usted que son los platos que por ninguna razón deben faltar en un restaurant turístico del distrito de Sauce?

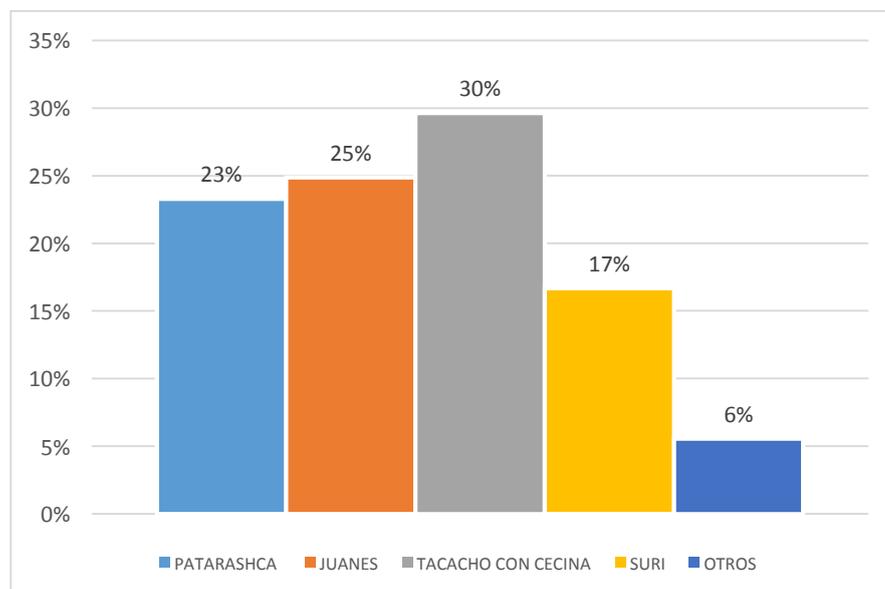
Tabla 10

Platos

¿Cuál cree usted que son los platos que por ninguna razón deben faltar en un restaurant turístico del distrito de Sauce?	frec.	%
Patarashca	88	23%
Juanes	94	25%
Tacacho con cecina	112	30%
Inchicapi	63	17%
Otros	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce

Elaboración: Propia

La tabla 10 muestra que, los platos más demandados por el turista que visita el distrito de Sauce, son el tacacho con cecina y el juane, por tal motivo, son estos platos, los que no deben faltar en un Restaurant Turístico.

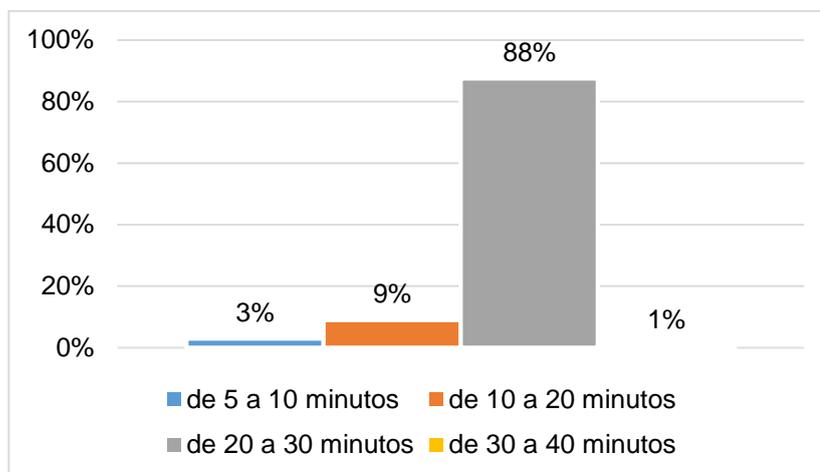
11. ¿Cuál es el tiempo máximo que usted está dispuesto a esperar para que le atiendan en un Restaurant Turístico?

Tabla 11

Tiempo máximo

¿Cuál es el tiempo máximo que usted está dispuesto a esperar para que le atiendan en un restaurant Turístico?	Frec.	%
de 5 a 10 minutos	11	3%
de 10 a 20 minutos	34	9%
de 20 a 30 minutos	331	88%
de 30 a 40 minutos	2	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario aplicado a 378 turistas en el distrito de Sauce
Elaboración: Propia

La tabla 11, muestra que los comensales de los Restaurantes Turísticos del distrito de Sauce, muestran una adecuada pre disposición para esperar hasta 30 minutos para que le ejecuten su orden, por lo que este debe ser el tiempo estándar para la entrega de un pedido.

Anexo 2

Ficha Técnica

RESTAURANT TURISTICO LAGUNA AZUL

DATOS DE LA EMPRESA

Razón Social	:	RESTAURANT TURISTICO LAGUNA AZUL S.R.L.
Razón Comercial	:	Restaurant Turístico Laguna Azul
Socios	:	Celso Misael, Alva Arévalo Wagner, Orbe Sánchez
Descripción del Negocio	:	Innovación y venta de comida regional
País de Origen	:	Perú
Año de Fundación	:	2014
Teléfono	:	Fijo : 042 506275 Cel. : 978457156
E-mail	:	Restaurant.reservas@lagunaazul.com
Web - Site	:	Restaurantlagunaazul.com.pe

DATOS DEL LOCAL

Ubicación	:	Sauce – Sector pesquería.
-----------	---	---------------------------

DATOS DEL PRODUCTO

Categoría	:	Restauración
Producto	:	Comida.
Componente de Elaboración	:	pescado, arroz, plátano y otros
Componente de Innovación	:	Fusión de ingredientes para la elaboración de un nuevo plato.

DATOS ECONÓMICOS

Sector Económico	:	Terciario o de Servicio
Ingresos Anuales	:	211,305 Nuevos Soles
Territorio Exclusivo	:	Sí